ADTIMING

2020年休闲射击游戏研究报告

AdTiming 企划部

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

BEST TIMING FOR ADS.

BEST TIMING FOR ADS.

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(Mediation Platform)，**AdTiming**以大数据为基础结合AI算法，通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案，AdTiming现已对接全球**30多家AdExchange平台**，业务覆盖**200多个国家和地区**，为**2,000+全球广告主及开发者**提供服务，囊括游戏、电商、社交、工具等各品类。

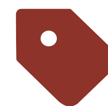
AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达**300,000+数据标签**的受众细分技术(Audience Segment)，帮助广告主精准及时的触达全球用户，帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。



200+
业务覆盖全球200多个国家和地区



2,000+
广告主与开发者合作伙伴



300,000+
用户广告数据标签

ADTIMING

报告说明

1. **分析方法：** 本报告综合数据分析和案例分析而成，样本通过关键词搜索确定，案例分析则参考全球著名市场调研机构公开报告、手游媒体渠道公开报道等第三方资料。根据相关关键词搜索结果，选取2020年热门的170+款休闲射击游戏作为样本进行分析。

2. **报告目的：** 以App投放Top5地区为对象，选取全球休闲射击游戏DL（下载量）、DAU、IAP数据维度，针对iOS和Android平台热门休闲射击类手游进行研究，并对未来休闲射击类手游市场发展方向进行预测，为想要以该品类出海的开发者提供参考方向。

3. **研究对象：** 根据2020年Q1~Q3休闲射击游戏下载量体量排名，选取Top15头部游戏进行研究，研究方向包括：玩法分析、仿真设计、外围系统、变现分析、留存状况、获客路径和厂商分析。

4. **休闲射击游戏定义：** 用某种方式呈现“射击”动作的休闲手游，例如枪械、飞机等，游戏强调用“射击”途径完成通关目标。

本报告休闲射击游戏玩法分类

游戏玩法	细分玩法	代表游戏
动作射击	单人闯关	Knock'em All
	双人对战	Archery King
	多人对战	Arrow.io
	无尽模式	Flip the Gun - Simulator Game
益智射击	无	Hitmasters

ADTIMING

目录

01 休闲射击手游发展概况

市场概况

玩法分析

题材分析

画风分析

02 休闲射击手游案例分析

头部游戏分析

代表厂商研究

03 休闲射击游戏出海建议

主流市场

游戏设计

投放推广

休闲射击手游发展概况

Chapter 1

休闲射击游戏市场概况

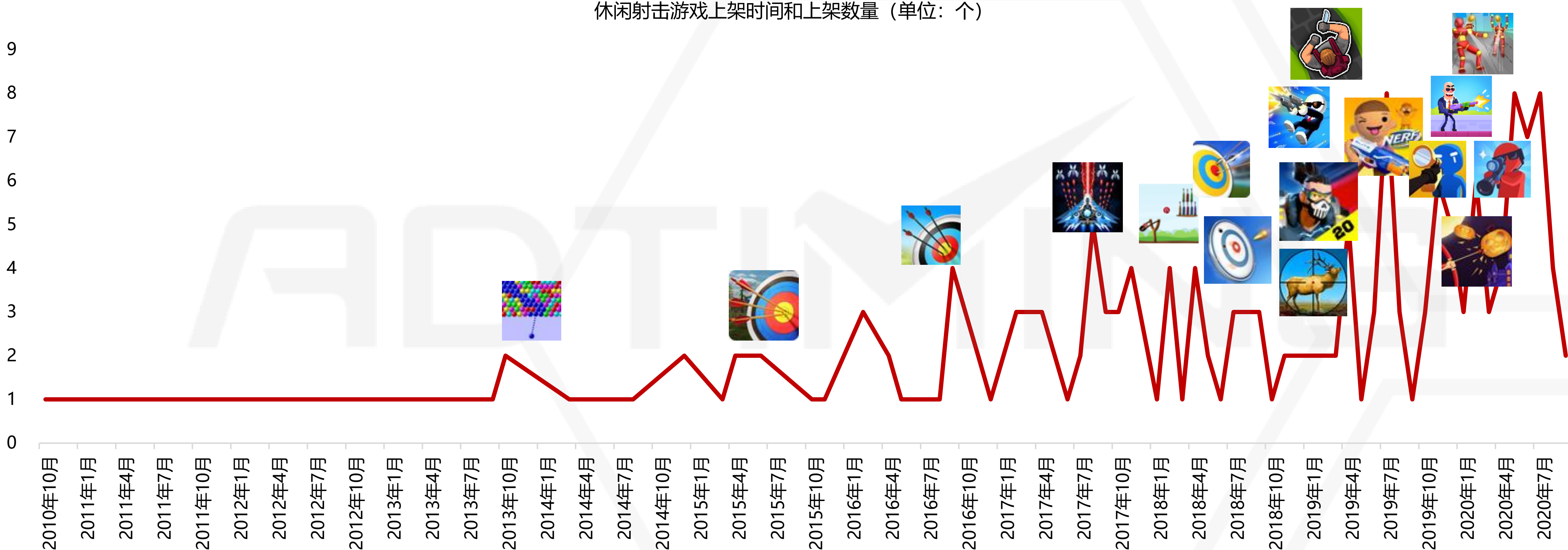
- **发展历程**：休闲射击手游最早可追溯到2010年，经历8年的发展后，在2018年受到市场关注，2019年随着《Johnny Trigger》的爆发，诞生了一系列超休闲射击爆款游戏，休闲射击游戏迎来历史大爆发时代。
- **新游占比：**休闲射击新游日活跃用户占该品类日活跃用户的50%，而新游数目占36%，休闲射击游戏新游较为活跃。
- **市场变动**：2019年9月至2020年9月，休闲射击游戏市场下载量增加10%，日活跃用户增加20%，但IAP减少16%。
- **游戏次留：**休闲射击手游次留峰值可高达57%，3日留为38%，7日留为34%。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

休闲射击手游在2010年诞生，经历8年发展后，2018年逐渐走热，2019年开始爆发

休闲射击游戏由来已久，手游领域中最早被市场广泛认可的是2010年REANIX的《Bobble Shooter》，2012年~2014年以体育运动的射箭或打枪为主题的游戏（如《Archery Tournament》《Shooting World - Gun Fire》）开始兴起，2018年时诸多超休闲厂商入局休闲射击领域，2019年《Johnny Trigger》爆发后，后续迎来了一系列诸如《Hunter Assassin》《Hitmasters》《Knock 'em All》的爆款游戏，休闲射击游戏的关注度达到历史高峰。

BEST TIMING FOR ADS

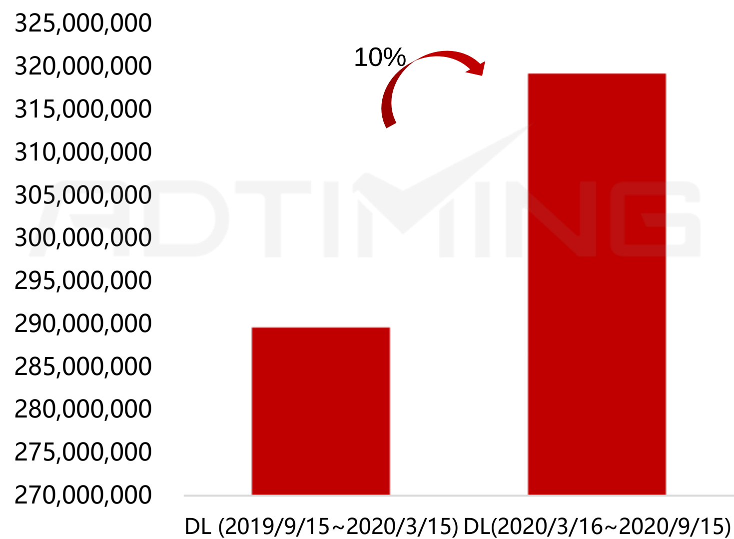


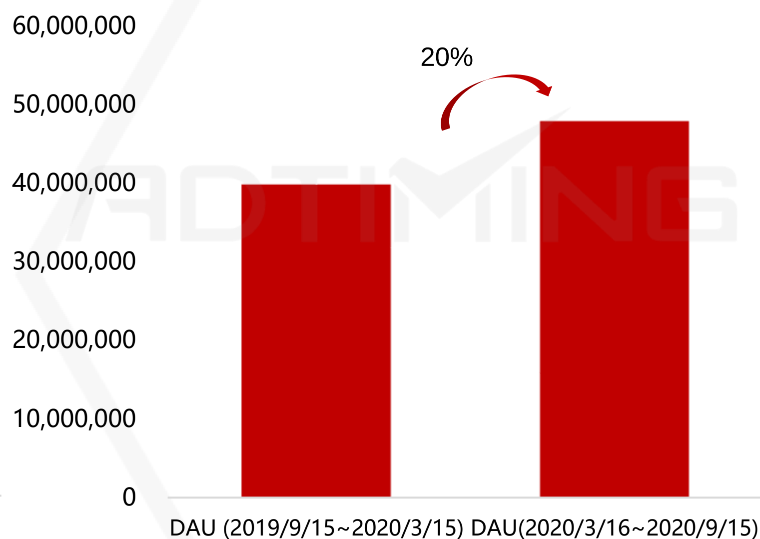
数据来源：Apptopia，取样时间2020年9月9日

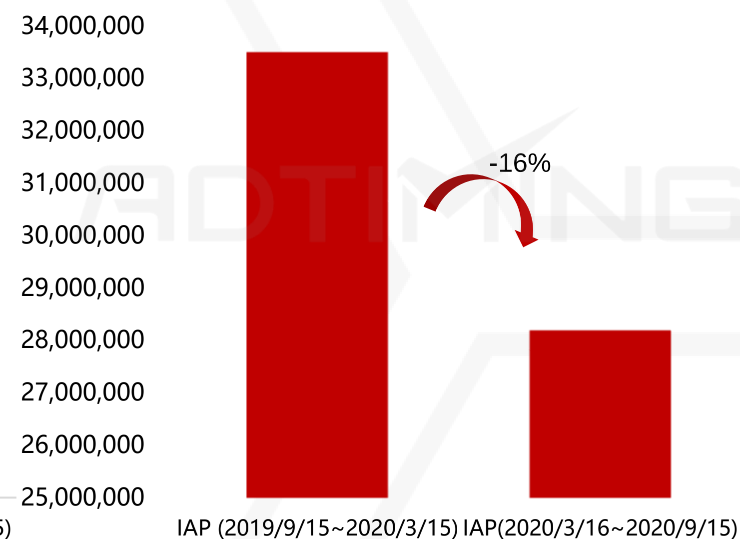
近一年，休闲射击游戏市场用户增加，但用户内购减少

2019年9月至2020年9月，休闲射击游戏市场下载量增加10%，日活跃用户增加20%，但IAP减少16%，说明休闲射击游戏市场用户体量在扩张，但用户内购水平反而下降，游戏中IAA比重或在上升。

BEST TIMING FOR ADS





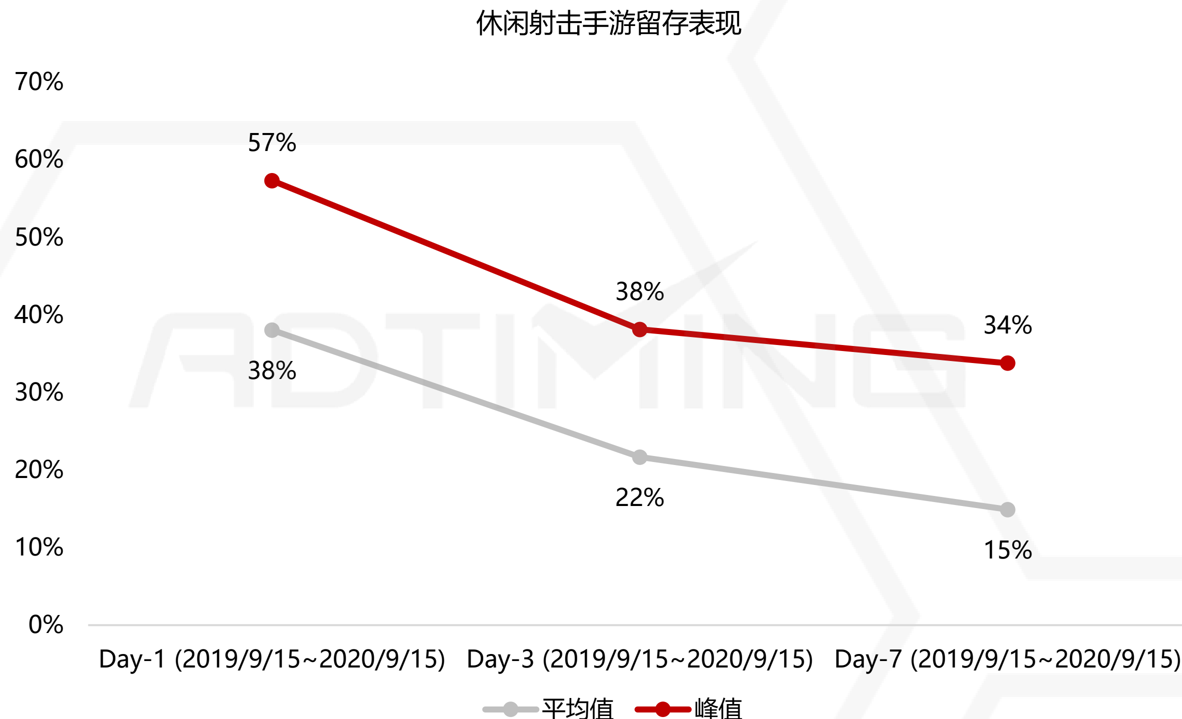


ADTIMING

休闲射击手游次留峰值高达57%，3日留为38%，7日留为43%

BEST TIMING FOR ADS

- 2019年9月至2020年9月，休闲射击游戏的次留最高的是动作射击游戏《Last Arrows》，次留峰值高达57%，3日留最高的是益智射击游戏《Blast Balls》，3日留达38%，7日留最高的是动作射击游戏《Water Shooty》，7日留高达34%。
- 休闲射击手游次留峰值远高于整体的平均值（如右图所示），爆款的留存能力加大了市场的竞争难度。



数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

休闲射击新游日活跃用户占该品类日活跃用户的50%，新游占36%，休闲射击新游较为活跃

BEST TIMING FOR ADS

- 2019年9月至2020年9月，休闲射击新游日活跃用户占该品类日活跃用户的50%，新游数目占36%，休闲射击游戏新游较为活跃。

- 在各细分品类中，益智射击新游日活跃用户占比最高，占比高达60%，可见在益智射击中玩家比较青睐玩法略有创新的新游。动作射击-单人闯关类型的新游数目最多，占比为43%，动作射击-单人闯关类手游比较受开发者欢迎。

游戏类型	新游DAU占比	新游数占比
益智射击	60%	27%
动作射击-单人闯关	47%	43%
动作射击-人机对战	5%	15%
动作射击-人机混战	2%	33%
动作射击-无尽模式	0%	0%
均值	50%	36%

数据说明：新游DAU占比=新游DAU总值/（新游DAU总值+老游DAU总值）

Chapter 1.1

玩法分析

内容说明：玩法分析部分，本章将根据玩法分类，分别分析不同玩法的下载量、日活跃用户、用户内购的现状和走势，同时将重点观察热门玩法的地区偏好。以期通过这些维度的数据特征，了解不同玩法的市场趋势。

玩法分类：具体分类标准详见下表。

游戏玩法	游戏特点描述	细分玩法	代表游戏
动作射击	游戏中玩家需要进行把握时机、瞄准、射击等一系列动作，玩家不需要为设计路线做过多的思考。	单人闯关	Knock'em All
		双人对战	Archery King
		多人对战	Arrow.io
		无尽模式	Flip the Gun - Simulator Game
益智射击	射击时玩家只需要规划射击路线，没有其它限制	无	Hitmasters

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

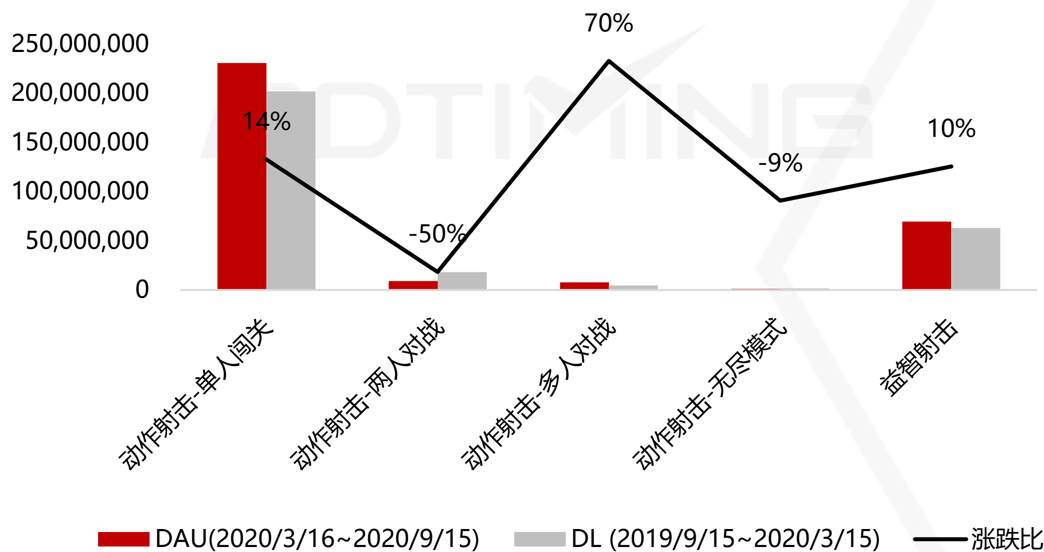
获客能力：动作射击-单人闯关类射击游戏下载量和日活跃用户最高，其次是益智射击类游戏

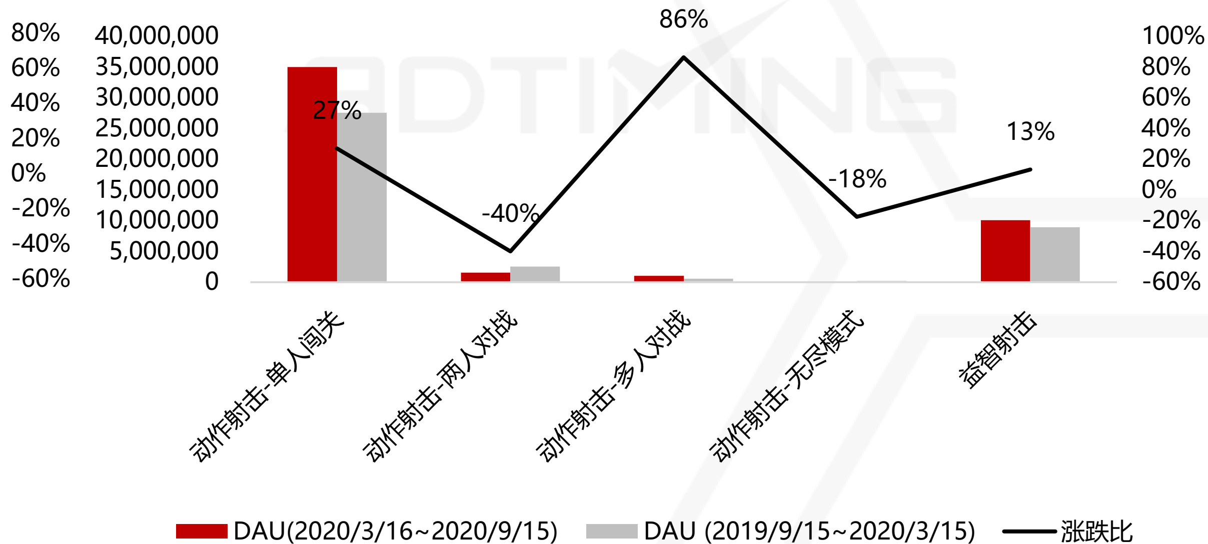
休闲射击游戏中，动作射击游戏的体量大于益智射击。

动作射击游戏中，单人闯关模式的下载量和日活跃用户最大；两人对战游戏多见于体育赛事类游戏中，但此类游戏的用户体量有所下降；多人对战类射击游戏较少，但游戏的下载量增长70%，日活跃用户增长86%，游戏增势较好。

益智射击游戏的下载量和日活跃用户仅次于动作射击-单人闯关，游戏日活跃用户增长13%。

BEST TIMING FOR ADS



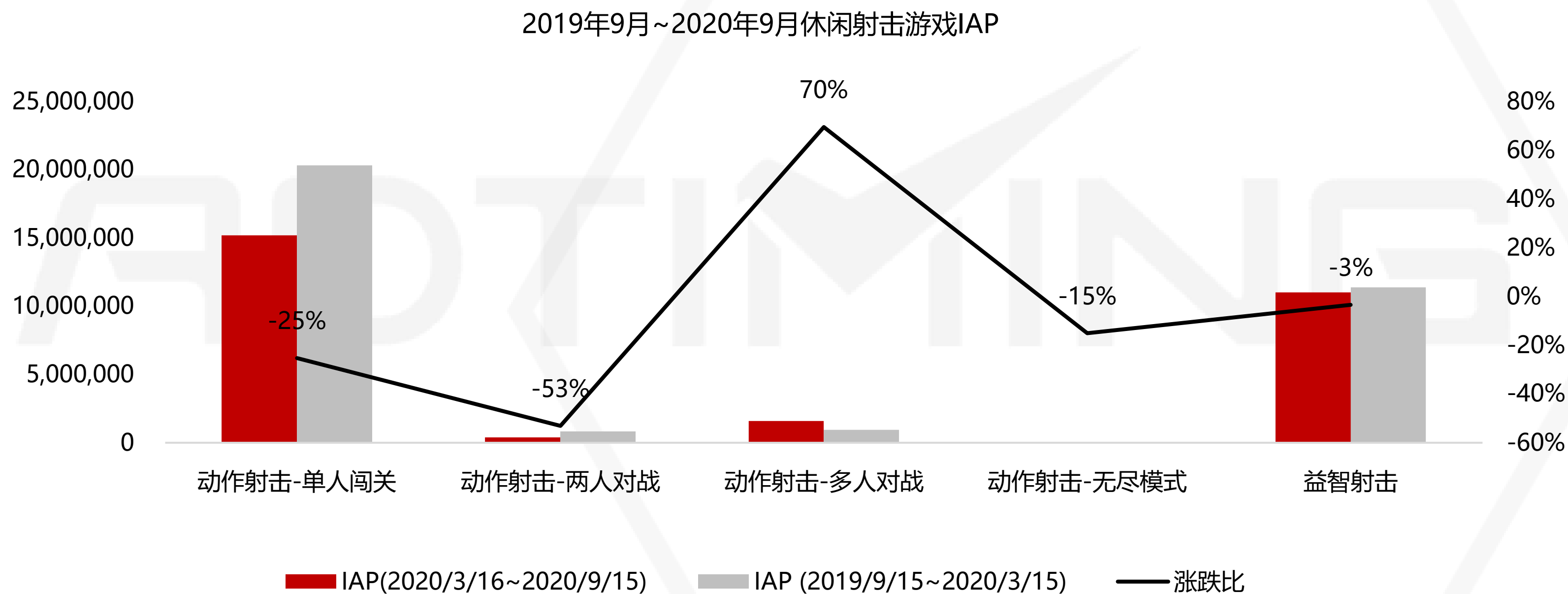


注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%

变现能力：单人闯关内购大幅跌落，益智射击游戏IAP相对稳定

2019年9月至2020年9月，休闲射击游戏中动作射击-单人闯关IAP最高，但市场却大幅下跌（25%）；益智射击IAP仅次于单人闯关游戏，其市场相对稳定（IAP减少3%）；多人对战类增势最快（70%）。

BEST TIMING FOR ADS



注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%

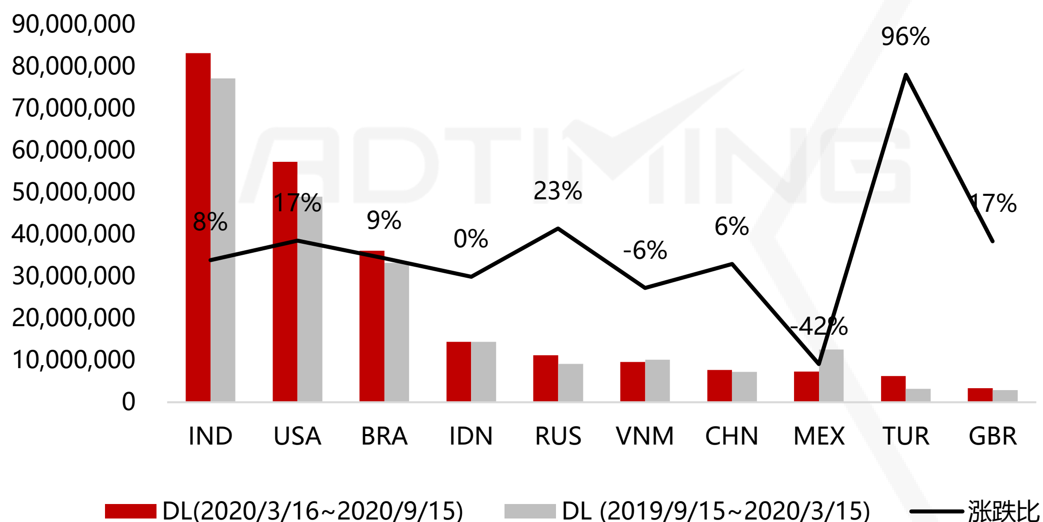
ADTIMING

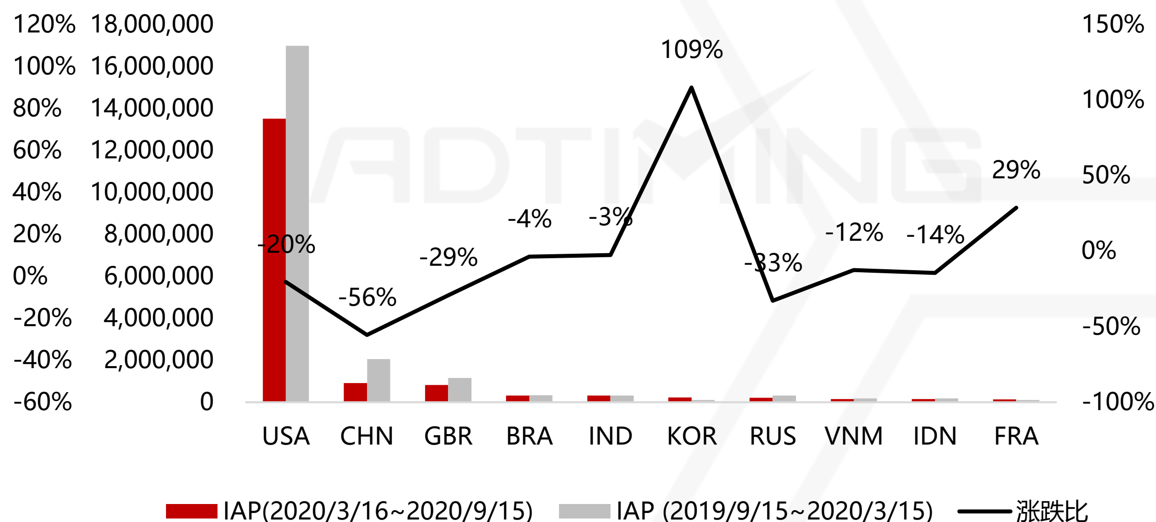
热门地区之动作射击：印度和美国贡献主要流量，且美国的付费能力最强，韩国付费能力增长潜力最大

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

1. 2019年9月至2020年9月，美国和印度贡献主要流量，且两地区市场仍保持一定的增长，其中美国下载量增长17%，印度增长8%，土耳其市场增长最快（DL增长96%，DAU增长71%）。从游戏来看，印度主要由《Hunter Assassin》（详见案例分析一）领头市场走向，美国市场《Sniper 3D: Fun Free Online FPS Shooting Game》（详见案例分析六）、《Knock ‘em All》（详见案例分析三）、《NERF Epic Pranks!》（详见案例分析四）等游戏最受欢迎。

2. 美国内购体量远大于其它地区，但是内购市场趋于饱和，市场增幅为0%，从游戏来看《Sniper 3D: Fun Free Online FPS Shooting Game》《 FRAG Pro Shooter 》内购额度最大；中国内购体量排名第二，韩国市场增长109%，市场增长潜力最大。





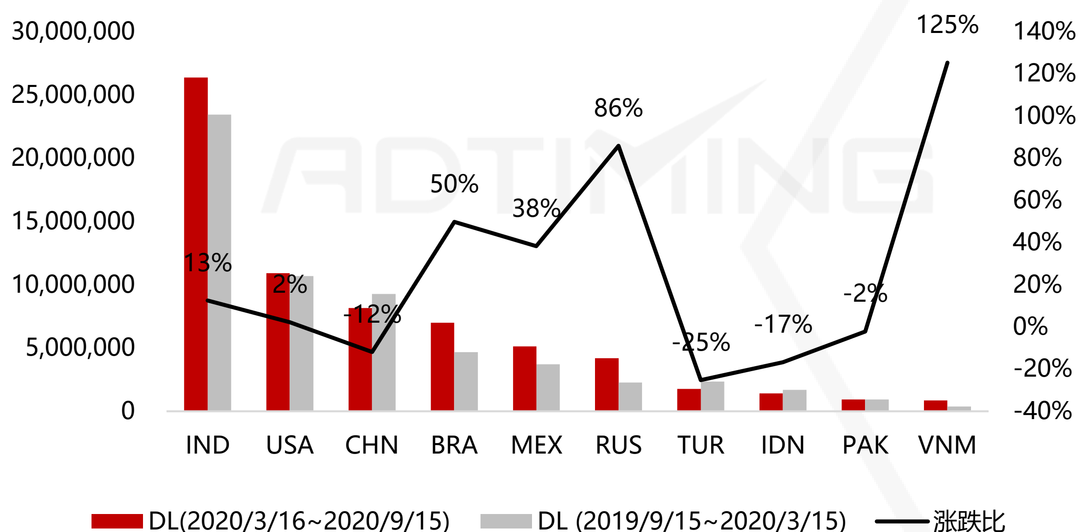
注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%
注：国家代码对应国家中文名称详见报告后文附录

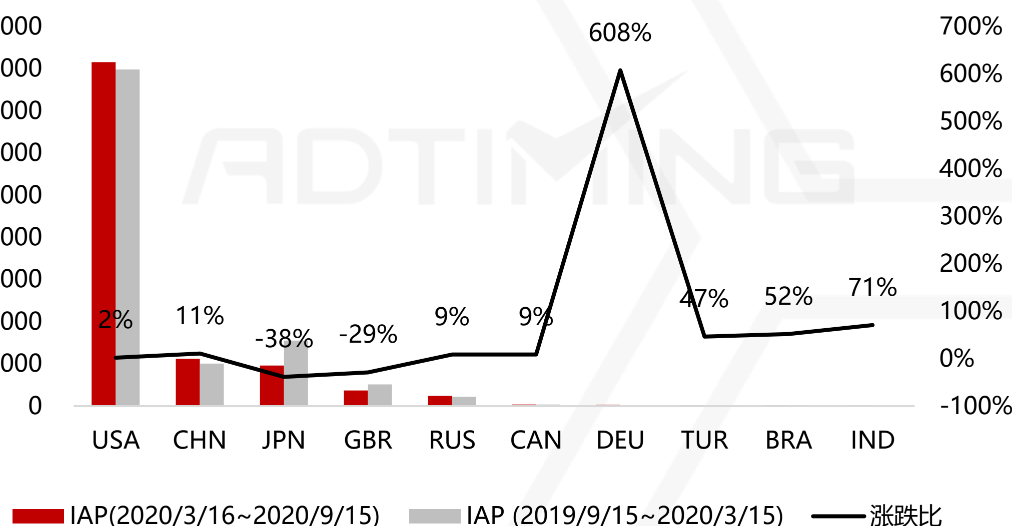
ADTIMING

热门地区之益智射击：益智射击的印度用户下载量远高于其它地区，美国内购额度远高于其它地区

1. 益智射击游戏的主要市场依旧在印度，印度市场中《Bottle Shooting Game》《Carrom Superstar》《Hitmasters》（详见案例分析二）市场份额最大；近半年越南的益智射击游戏下载量增长125%，是头部地区中增长最快的国家，市场增长主要由《Bubble Shooter》贡献。

2. 益智射击游戏IAP最高的市场是美国，IAP主要由《Angry Birds Dream Blast Puzzle》《Bubble Shooter》等游戏贡献；其次是中国（iOS）和日本，其中德国的IAP增速最快（608%）。





注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%
注：国家代码对应国家中文名称详见报告后文附录

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

玩法小结

- **概况：**休闲射击游戏中，动作射击游戏的体量大于益智射击，但动作射击的内购市场大幅下跌（单人闯关模式的游戏IAP减少25%），益智射击内购市场相对稳定。
- **动作射击**
  1. 动作射击游戏中，单人闯关模式的下载量、日活跃用户和IAP均最大；多人对战类射击游戏虽少，但下载量增长70%，日活跃用户增长86%，游戏增势较好。
  2. 动作射击游戏中，单人闯关模式的的用户内购体量最大，但内购水市场严重缩水（ IAP减少25% ）。
  3. 美国和印度贡献主要流量，且两地区市场仍保持一定的增长，其中美国下载量增长17%，印度增长8%。
  4. 美国内购体量远大于其它地区，但是内购市场缩水趋势严重；韩国市场IAP增长109%的增长，增长潜力最大。
- **益智射击**
  1. 益智射击游戏的下载量、日活跃用户、IAP仅次于动作射击-单人闯关，游戏日活跃用户增长13%，IAP下降3%，内购市场略有缩水。
  2. 益智射击游戏的主要市场为印度；而越南的益智射击游戏下载量增长125%，是头部市场中增长最快的地区。
  3. 益智射击游戏IAP最高的市场是美国，其次是中国（iOS）和日本，其中德国的IAP增速最快（608%）。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

Chapter 1.2

题材分析

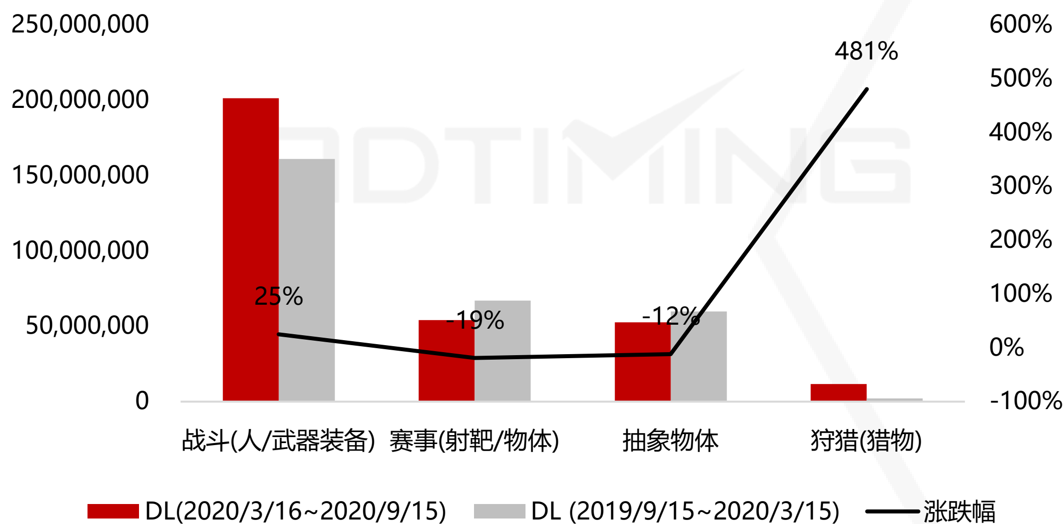
内容说明： 本章将根据题材分类，分别分析不同题材的下载量、日活跃用户、用户内购的现状和走势，同时将重点观察热门题材的地区偏好。以期通过这些维度的数据特征，了解不同题材的市场趋势。

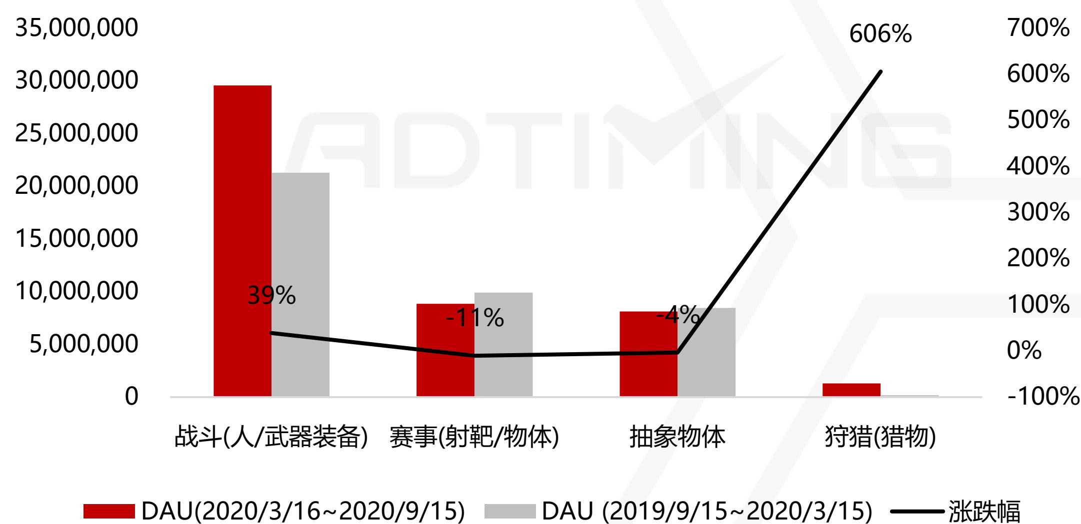
题材分类： 具体分类标准详见下表。

题材（场景/对象）	游戏特点描述	代表游戏
赛事（射靶/物体）	使用枪支对各种预先设置的目标进行射击，以命中精确度计算成绩的一种运动。	VR Archery Master 3D : Shooting Games
战斗（人/武器装备）	在战斗环境中运用枪或者箭等射击工具击杀敌人	Archer Hero 3D
狩猎（猎物）	在户外射击猎物	Arjuna - Archer Epic Story
抽象物体	运用抽象物体进行射击动作，包括Bubble Shooter、弹幕射击、等	Brick Breaker: Legend Balls

获客能力：战斗题材的射击游戏获客能力最高，且时候出那个保持一定增长

2019年9月至2020年9月的休闲射击游戏中，战斗题材的下载量和日活跃用户最高，且保持较高增速，其中下载量增长25%，日活跃用户增长39%。赛事题材和抽闲物体题材的市场均略有下降（DL下降12%以上，DAU分别下降11%和4%）。狩猎题材的游戏较少，下载量和日活跃用户较低，但用户增长最快，下载量增长481%，日活跃用户增长606%。

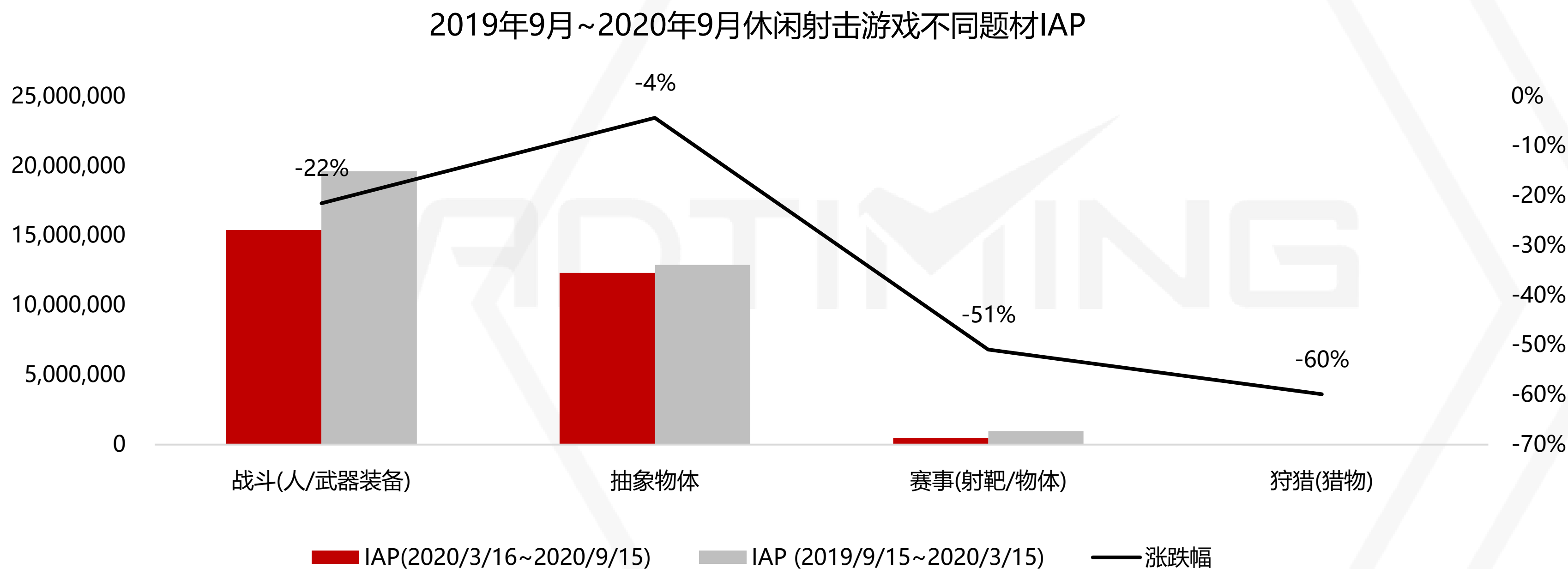




注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%

变现能力：内购市场普遍缩水，其中战斗题材和抽象物体题材分别位居前二

所有题材的IAP均有不同程度的下降，由于《Sniper 3D: Fun Free Online FPS Shooting Game》的贡献，战斗题材的IAP最高，但内购市场缩水22%；抽象物体次之，市场缩水4%。赛事题材和狩猎题材的内购市场规模较小，且市场缩水近一半。



注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%

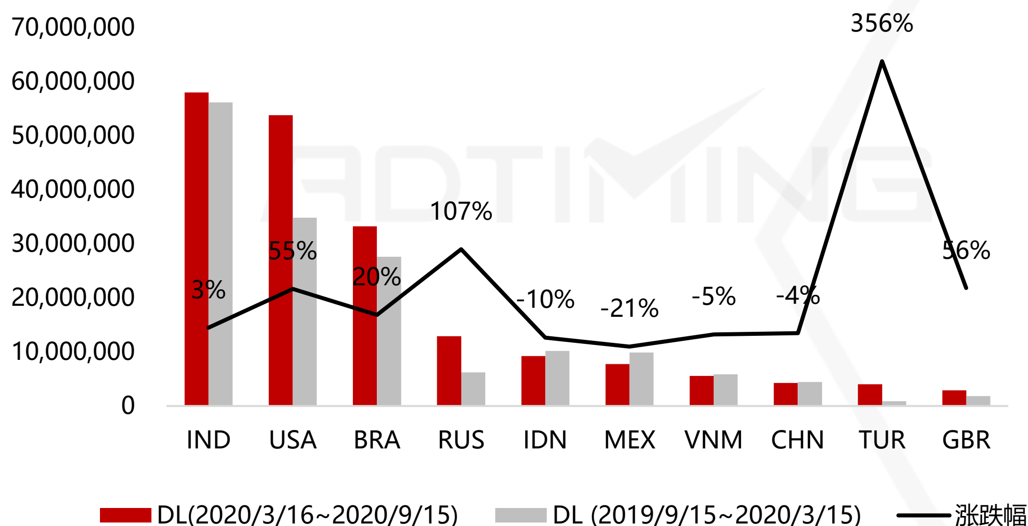
ADTIMING

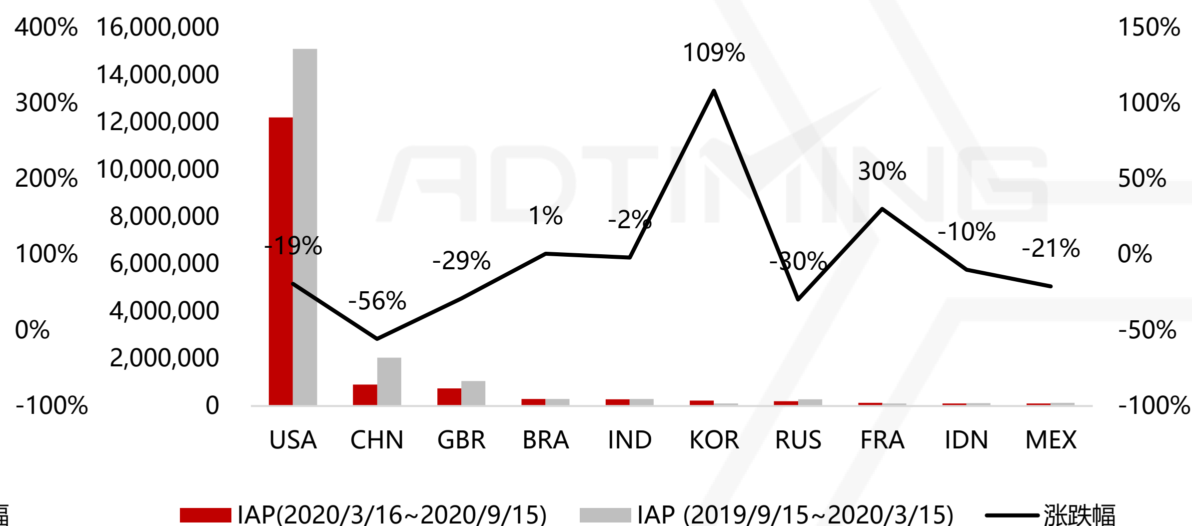
热门题材之战斗题材：印度、美国、巴西下载量最高，美国IAP远高于其它地区

1. 2019年9月至2020年9月，战斗题材的休闲射击游戏在头部国家的下载量和日活跃用户普遍增长，其中印度和美国的下载量最大，其次是巴西，土耳其的下载量增速最快（356%）。美印市场中《Hunter Assassin》《Sniper 3D》和《Johnny Trigger》（详见案例分析五）的用户体量最大，土耳其市场增量主要由《Stickman Shooting Gun Game 2020》贡献。

2. 美国的IAP远高于其它地区，且保持了34%的增长，韩国的IAP增长109%，增速最高。美国市场中《Sniper 3D》《FRAG Pro Shooter》内购额度最大。

BEST TIMING FOR ADS





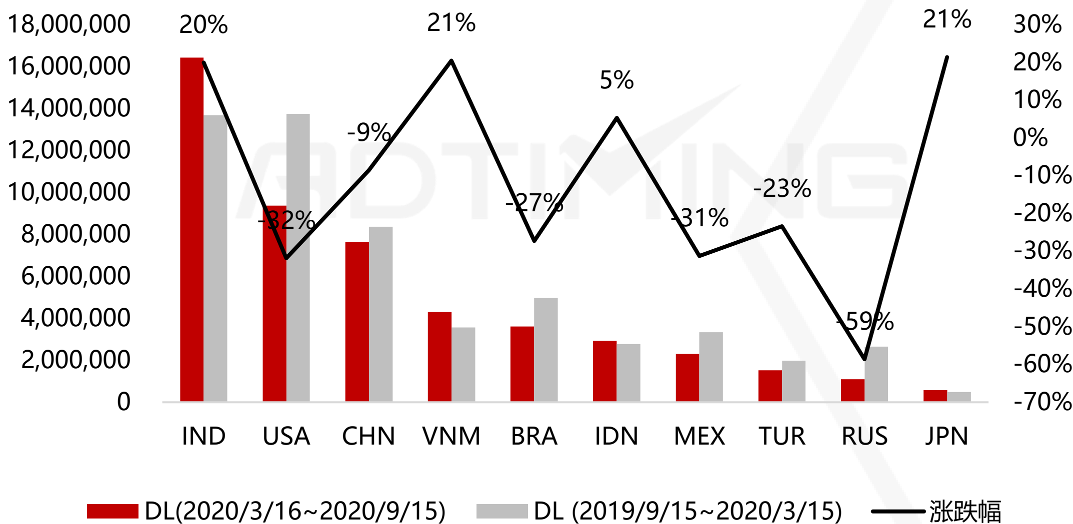
注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%
注：国家代码对应国家中文名称详见报告后文附录

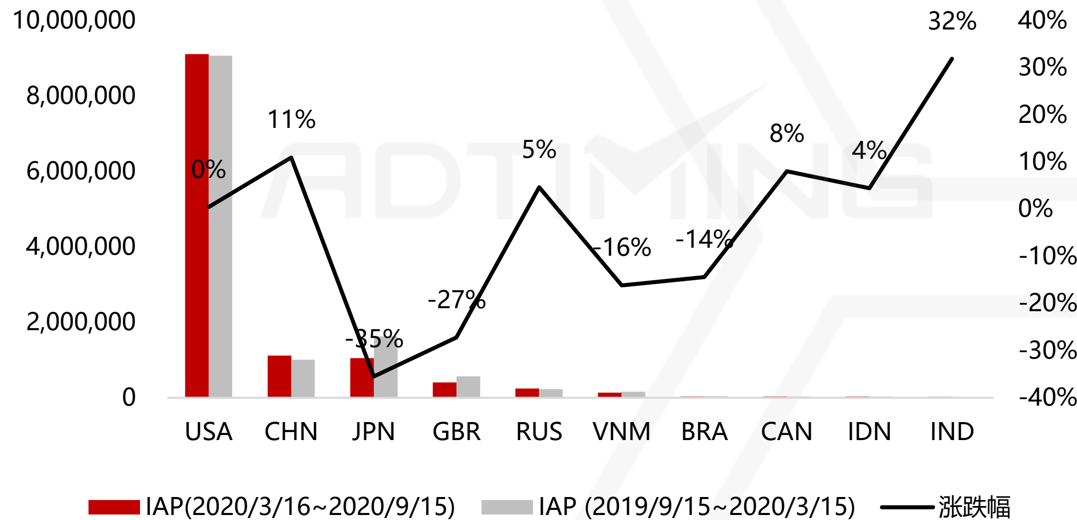
ADTIMING

热门题材之抽象物体题材：印度是抽象物体题材最大的市场，且IAP增长最快（32%），美国IAP虽高，但下载量下降32%

1. 2019年9月至2020年9月，抽象物体题材的射击游戏最高增长21%。其中印度下载量体量最大，且保持20%的增长，美国下载量仅次于印度，但下载量却下降32%，越南和日本市场保持约21%的增长。印度市场中《Cannon Shot!》《Bubble Shooter》等游戏很受欢迎，美国市场《Space shooter》市场下跌较为严重。

2. 在IAP方面，美国IAP依旧远高于其它地区，且用户付费保持稳定，其次是中国（iOS）和日本，但日本市场下跌较为严重（-35%），印度IAP增长32%。美国市场《Angry Birds Dream Blast Puzzle》和《Bubble Shooter》内购额度最高，印度市场增量主要由《Bubble Shooter》和《Space shooter》贡献。





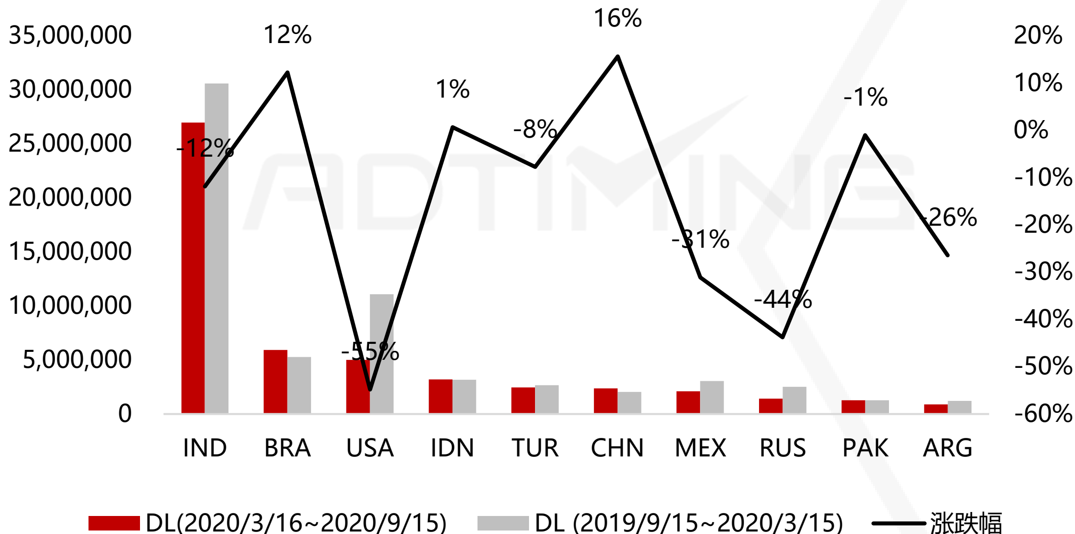
注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%
注：国家代码对应国家中文名称详见报告后文附录

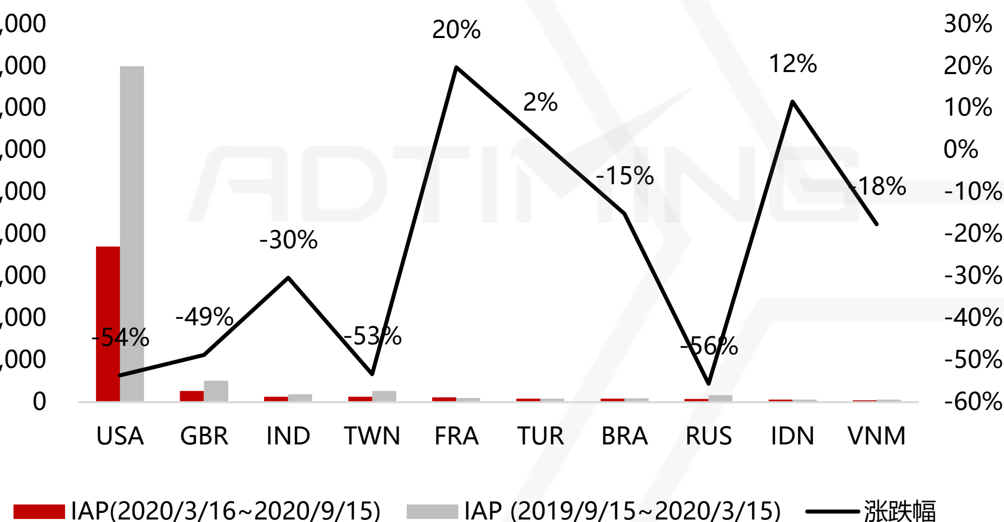
ADTIMING

热门题材之赛事题材：主要市场在印度、巴西和美国，其中印度的下载量体量远高于其它地区，美国的IAP远高于其它地区

1. 赛事题材即模仿体育赛中的射箭或者打枪的比赛，在游戏中玩家需要通过瞄准镜瞄准靶子，尽量射中靶心。
2. 赛事题材的的主要市场在印度、巴西和美国，其中印度的下载量体量远高于其它地区（《Bottle Shooting Game》市场份额最大），美国的IAP远高于其它地区（主要由《Archery Go》贡献），但近半年印度和和美国的市场均有所下降（印度DL下降12%，美国IAP下降54%）。巴西和中国（iOS）下载量保持一定增幅（12%~16%），法国和印尼的IAP保持一定增势（12%~20%）。

BEST TIMING FOR ADS





注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%
注：国家代码对应国家中文名称详见报告后文附录

ADTIMING

题材小结

- **概况：**战斗题材的射击游戏获客能力最高，且市场保持一定增长；内购市场普遍缩水，其中战斗题材和抽象物体题材分别位居前二。

- **战斗题材**

  1. 战斗题材在头部国家的下载量和日活跃用户普遍增长，其中印度和美国的下载量最大，其次是巴西，土耳其的下载量增速最快（356%）。
  2. 美国的IAP远高于其它地区，且保持了34%的增长，韩国的IAP增长109%，增速最高。

- **抽象物体题材**

  1. 抽象物体题材市场最大增幅为21%，其中印度下载量体量最大，且保持20%的增长，美国下载量仅次于印度，但下载量却下降32%。
  2. 在IAP方面，美国IAP依旧远高于其它地区，且用户付费保持稳定，其次是中国（iOS）和日本。

- **赛事题材**

  1. 赛事题材的主要市场在印度、巴西和美国，其中印度的下载量体量远高于其它地区，但近半年印度和和美国的市场均有所下降（印度DL下降12%，美国IAP下降54%）。巴西和中国（iOS）下载量保持一定增幅（12%~16%）。

ADTIMING

Chapter 1.3

画风分析

内容说明：本章将根据画风分类，分别分析不同画风的下载量、日活跃用户、用户内购的现状和走势，同时将重点观察热门画风的地区偏好。以期通过这些维度的数据特征，了解不同画风的市场趋势。

画风分类：具体分类标准详见下表。

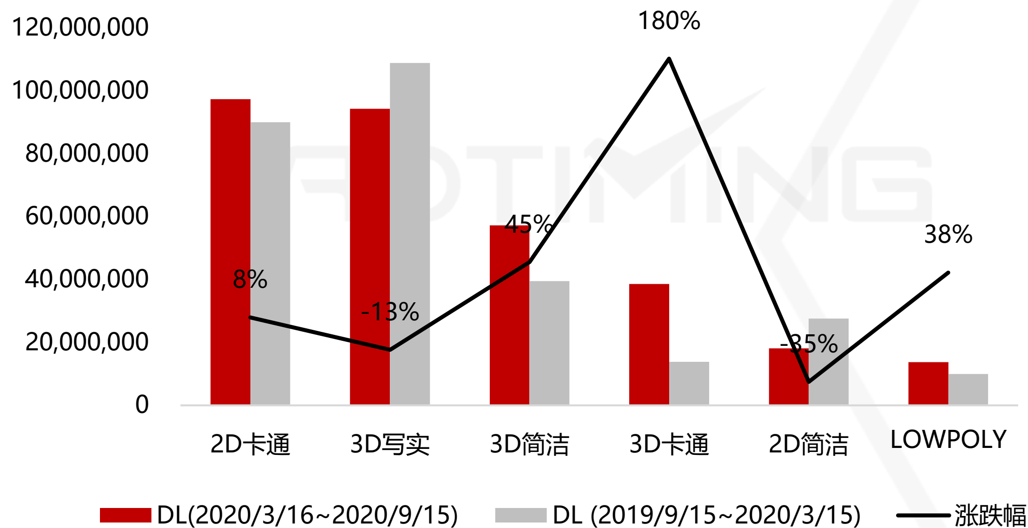
游戏画风	代表游戏
2D简洁	Flip the Gun - Simulator Game
3D简洁	Knock'em All
2D卡通	Hitmasters
3D卡通	3D Sling
3D写实	Archery King
LOWPOLY	Ball Blast

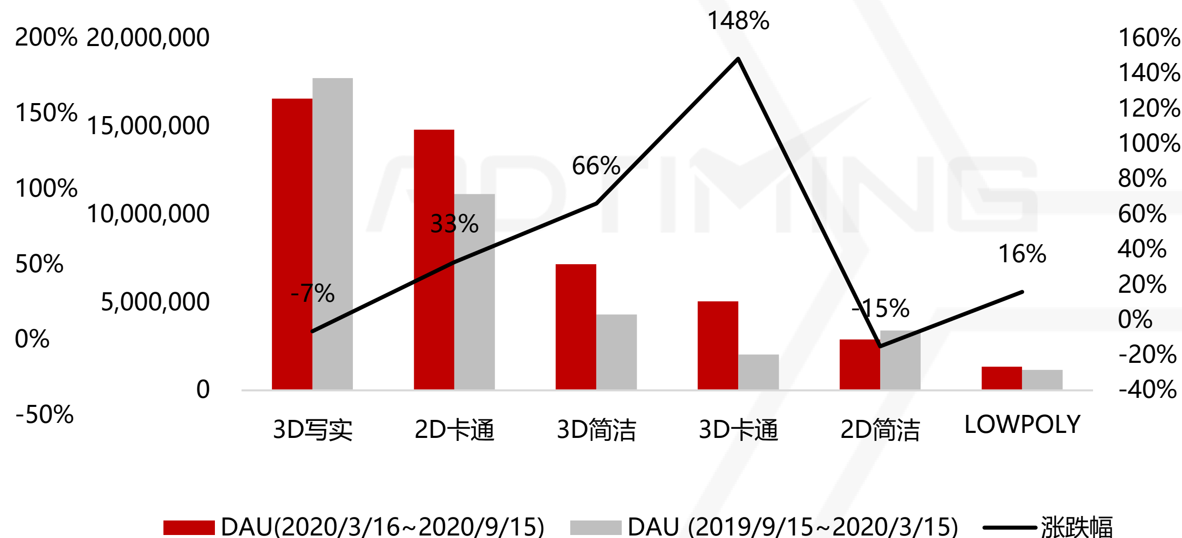
ADTIMING

获客能力：2D卡通画风体量最大， 3D卡通画风增速最快

BEST TIMING FOR ADS

2019年9月至2020年9月，3D卡通、3D简洁、2D卡通和LOWPOLY画风的射击游戏保持较好增势。其中2D卡通由于《Hunter Assassin》的贡献，游戏体量超过其它画风；3D卡通画风游戏的下载量（增长180%）和日活跃用户（增长148%）增速最快；3D写实由于《Sniper 3D: Fun Free Online FPS Shooting Game》的贡献日活跃用户体量位居第一，但市场同时因为《Sniper 3D》的下降而缩水7%。



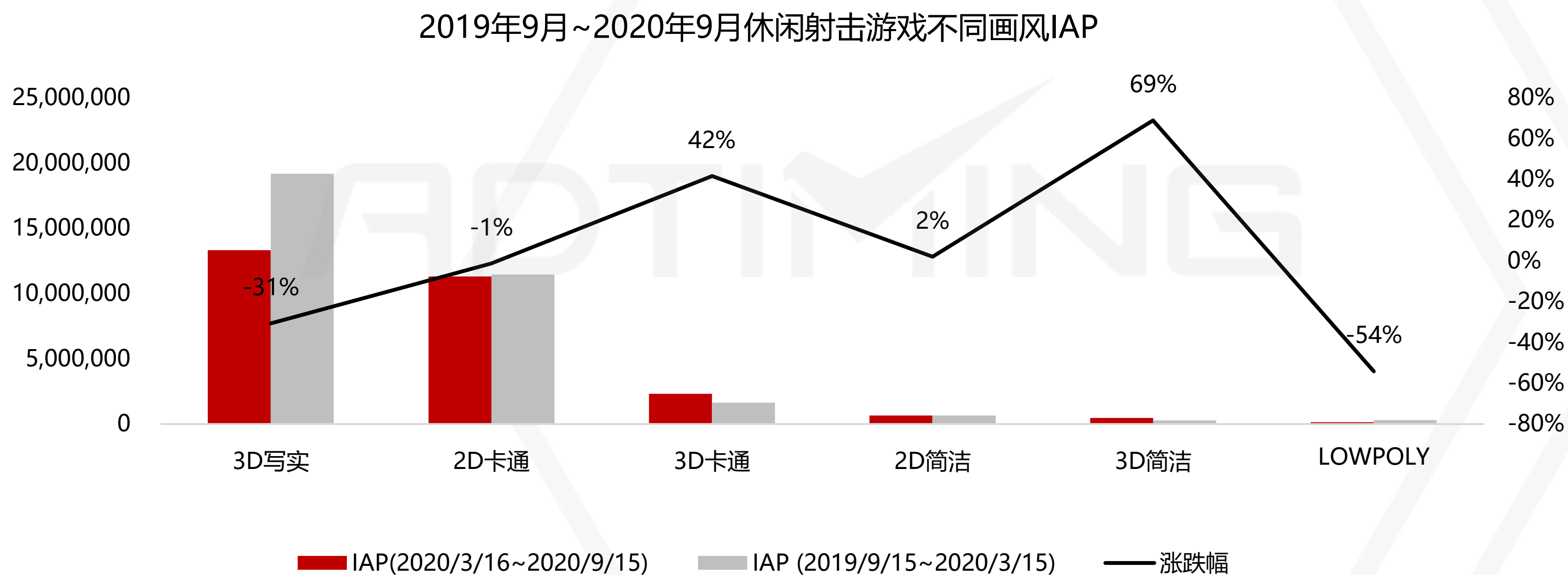


注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%

ADTIMING

变现能力：2D卡通和3D写实画风IAP远高于其它画风，3D简洁画风增速最快（69%）

3D写实和2D卡通画风IAP远高于其它画风，但3D写实画风市场严重缩水（-31%）。2D卡通画风相对稳定，2D卡通画风IAP市场体量大或许是由于益智射击游戏多采用2D卡通画风。画风IAP较小，但 3D简洁画风IAP增长69%，是最具增长潜力的画风。



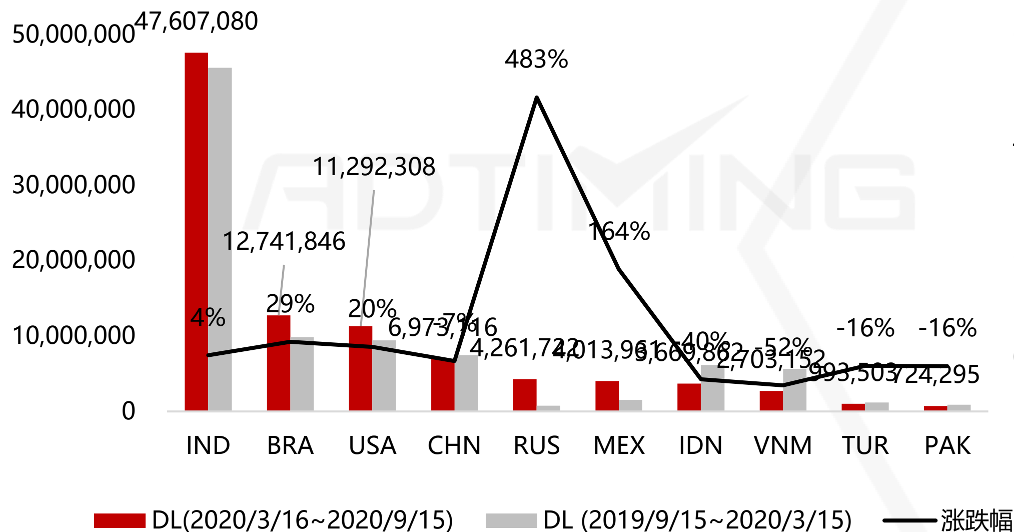
注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%

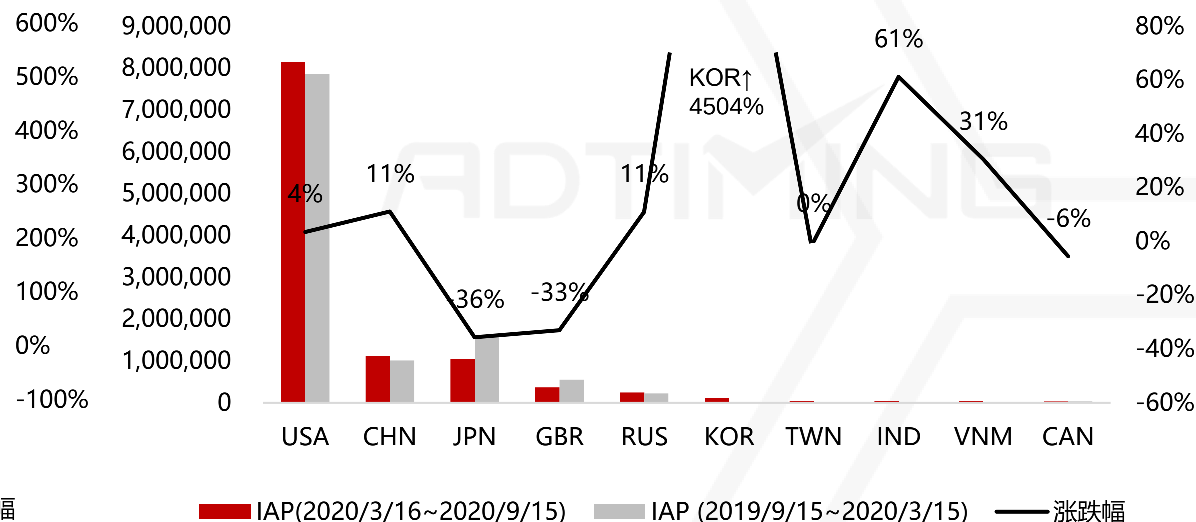
热门画风之2D卡通：
印度下载量最高，俄罗斯下载量增幅最大（483%）；美国IAP远高于其它国家

1. 2019年9月至2020年9月，2D卡通画风的头部国家下载量普遍增长，印度下载量最高，其次是巴西、美国和中国（iOS），俄罗斯下载量增幅最大（483%）。印度下载量最高主要是由于《Hunter Assassin》《Bottle Shooting Game》和《Bubble Shooter》的下载量远高于其它市场的头部游戏。

2. 在用户内购上，美国IAP远高于其它地区，尤其《Angry Birds Dream Blast Puzzle》和《Bubble Shooter》的IAP远高于其它游戏，其次是中国（iOS）和日本。

BEST TIMING FOR ADS





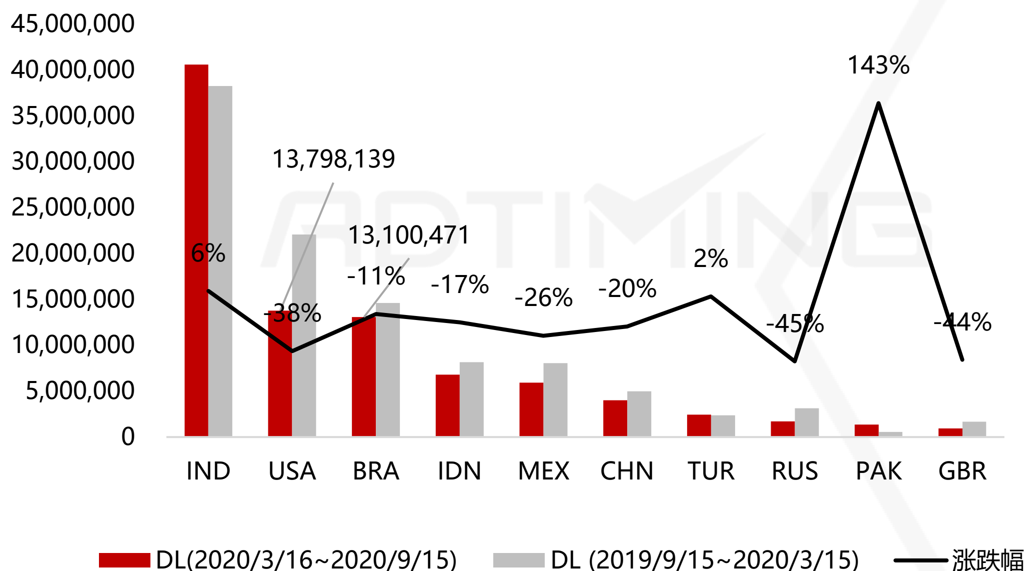
注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%
注：国家代码对应国家中文名称详见报告后文附录

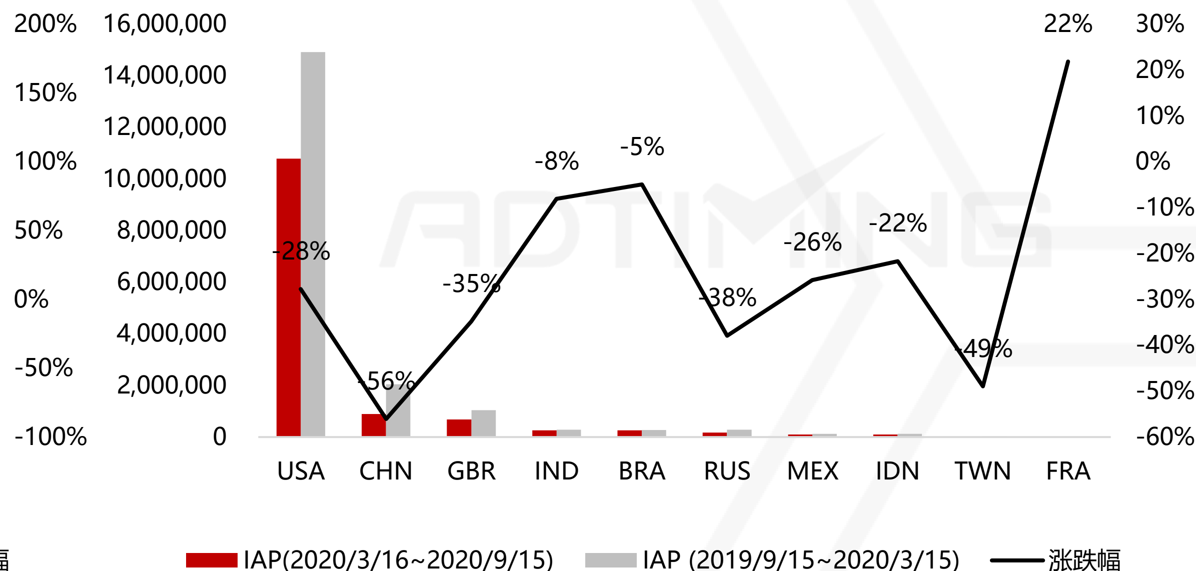
ADTIMING

热门画风之3D写实：主要在印度、美国和巴西，印度的下载量体量最大，美国的IAP最高

1. 2019年9月至2020年9月，3D写实画风的市场主要在印度、美国和巴西，印度的下载量体量最大，美国的IAP最高。

2. 在用户下载量指标上，印度市场最大，且保持6%的增幅；美国市场虽大，但下载量下降38%；巴基斯坦市场增长143%，市场增长潜力最大。在用户购买指标上，3D写实画风市场普遍下降，美国用户IAP虽然最高，但其IAP下降28%；法国市场较小，却是头部市场中唯一保持增长的地区，IAP增长22%。





注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%
注：国家代码对应国家中文名称详见报告后文附录

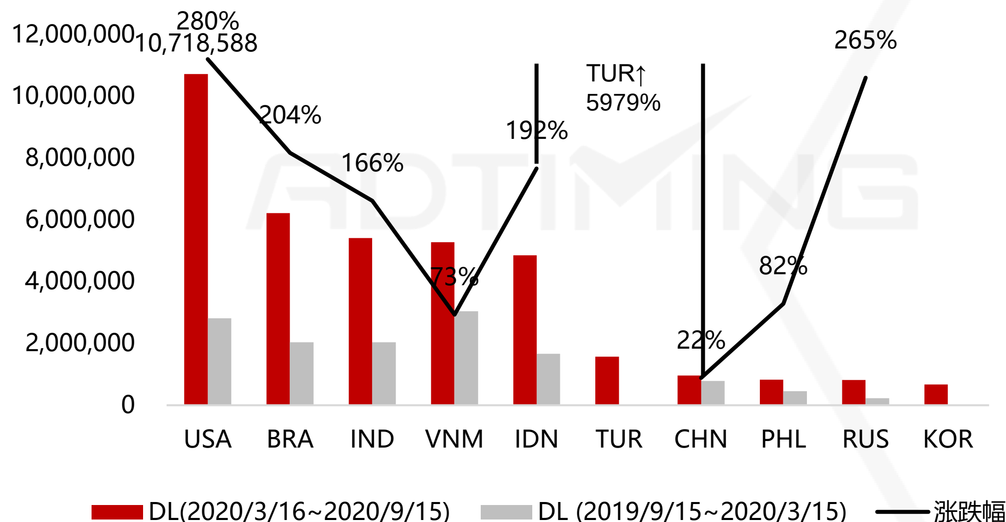
ADTIMING

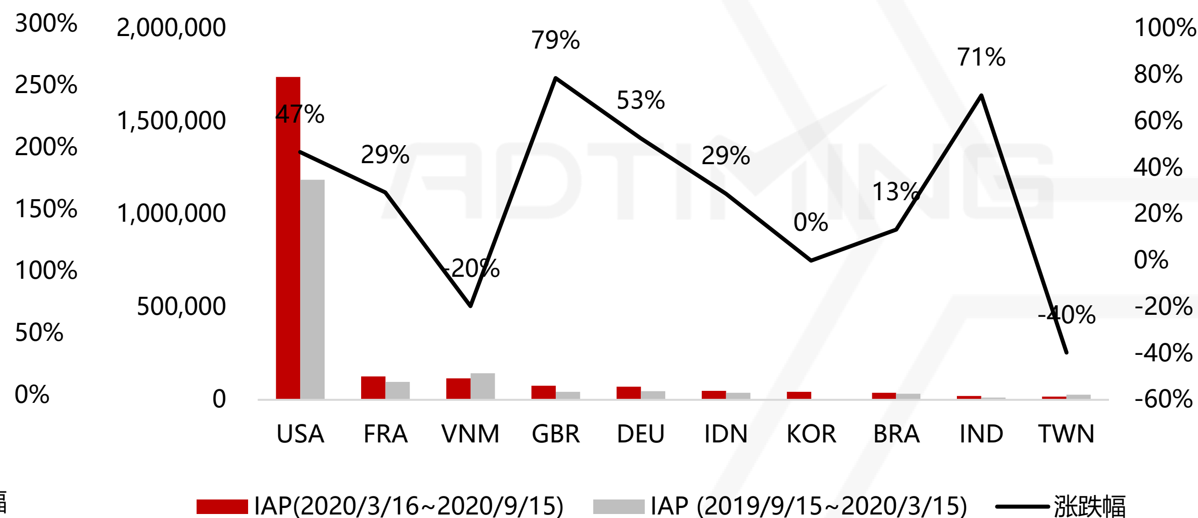
热门画风之3D卡通：3D卡通头部市场普遍增长，美国地区用户下载量和IAP远高于其它地区

1. 2019年9月至2020年9月，3D卡通画风射击游戏的头部市场（越南和台湾地区除外）均保持增长。主要市场分布在美国、巴西、印度、越南和印尼，其中美国由于《NERF Epic Pranks!》《HellCopter》等游戏的贡献，下载量远高于其它地区。

2. 在用户内购上，美国市场由于《FRAG Pro Shooter》和《Space shooter》等游戏的贡献，IAP远高于其它地区。

BEST TIMING FOR ADS





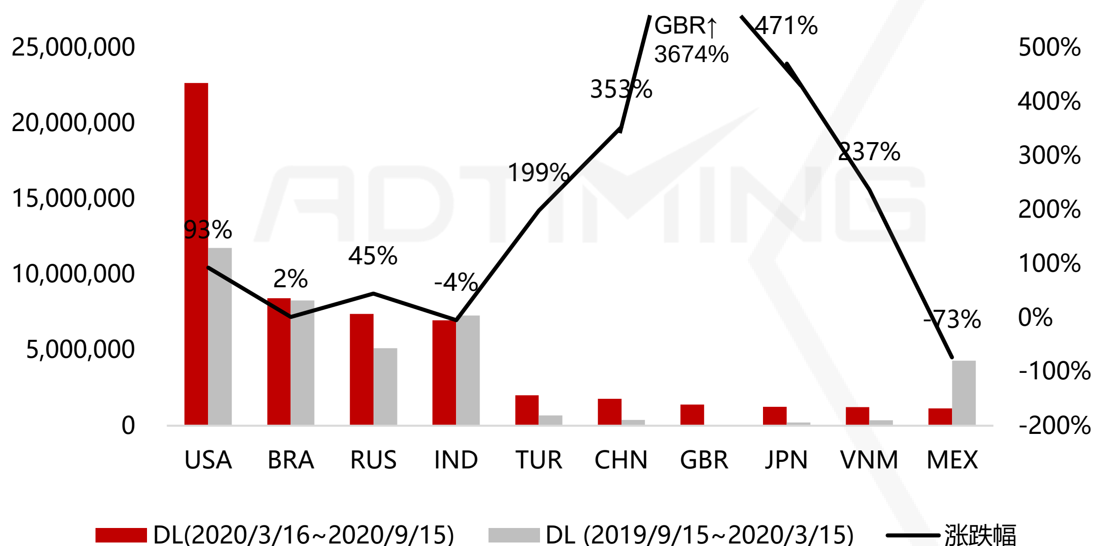
注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%
注：国家代码对应国家中文名称详见报告后文附录

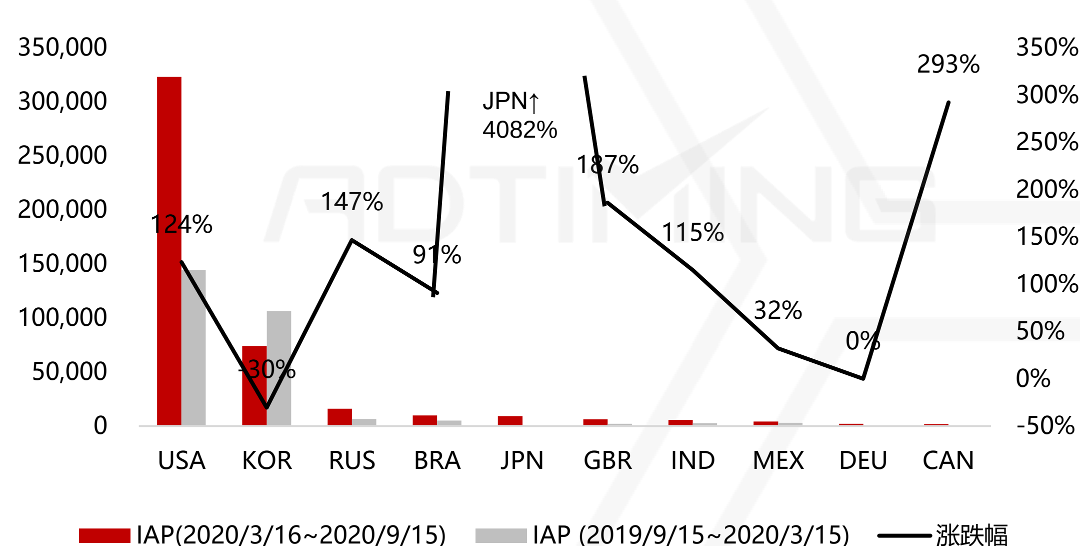
ADTIMING

热门画风之3D简洁：
主要市场在美国、巴西、俄罗斯、印度，美国下载量和IAP双指标均排第一

1. 2019年9月至2020年9月，3D简洁画风头部市场普遍增长。在用户下载量上，美国的下载量体量最大，且保持93%的增长（其中《Johnny Trigger》市场份额最大，且增幅最大），其次是巴西、俄罗斯和印度，中国（iOS）、德国、日本增幅最高，下载量增幅都在350%以上。

2. 在用户内购上，美国IAP依旧远高于其它地区，且市场保持了124%的增长，其次是韩国。其中，美国IAP市场增长主要是由于《Johnny Trigger》和《Pocket Sniper! 》的内购大幅增长。





注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%
注：国家代码对应国家中文名称详见报告后文附录

ADTIMING

画风小结

- **概况**：3D卡通、3D简洁、2D卡通和LOWPOLY画风的射击游戏保持较好增势。其中2D卡通由于《Hunter Assassin》的贡献，游戏体量超过其它画风；3D写实由于《Sniper 3D: Fun Free Online FPS Shooting Game》的贡献，日活跃用户体量位居第一。3D卡通画风游戏的下载量（增长180%）和日活跃用户（增长148%）增速最快。2D卡通、3D写实画风IAP远高于其它画风，这是因为当前报告的样本中热门的益智射击游戏多采用2D卡通画风，而体量最大的《Sniper 3D》则采用写实画风。
- **2D卡通画风**
  1. 2D卡通画风的头部国家下载量普遍增长，印度下载量最高，其次是巴西、美国和中国（iOS），俄罗斯下载量增幅最大（483%）。
  2. 在用户内购上，美国IAP远高于其它市场（如《Angry Birds Dream Blast Puzzle》和《Bubble Shooter》的IAP表现），其次是中国（iOS）和日本。
- **3D写实**：3D写实画风的市场主要在印度、美国和巴西，印度的下载量体量最大，美国的IAP最高，但美国市场有所缩水。
- **3D卡通**
  1. 3D卡通画风的休闲射击游戏的头部市场（越南和台湾地区除外）均保持增长。主要市场分布在美国、巴西、印度、越南和印尼。
  2. 在用户内购上，美国市场由于《FRAG Pro Shooter》和《Space shooter》等游戏的贡献，IAP远高于其它地区。
- **3D简洁**：3D简洁画风头部市场普遍增长。在用户下载量上，美国的下载量体量最大，且保持93%的增长。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

休闲射击游戏案例研究

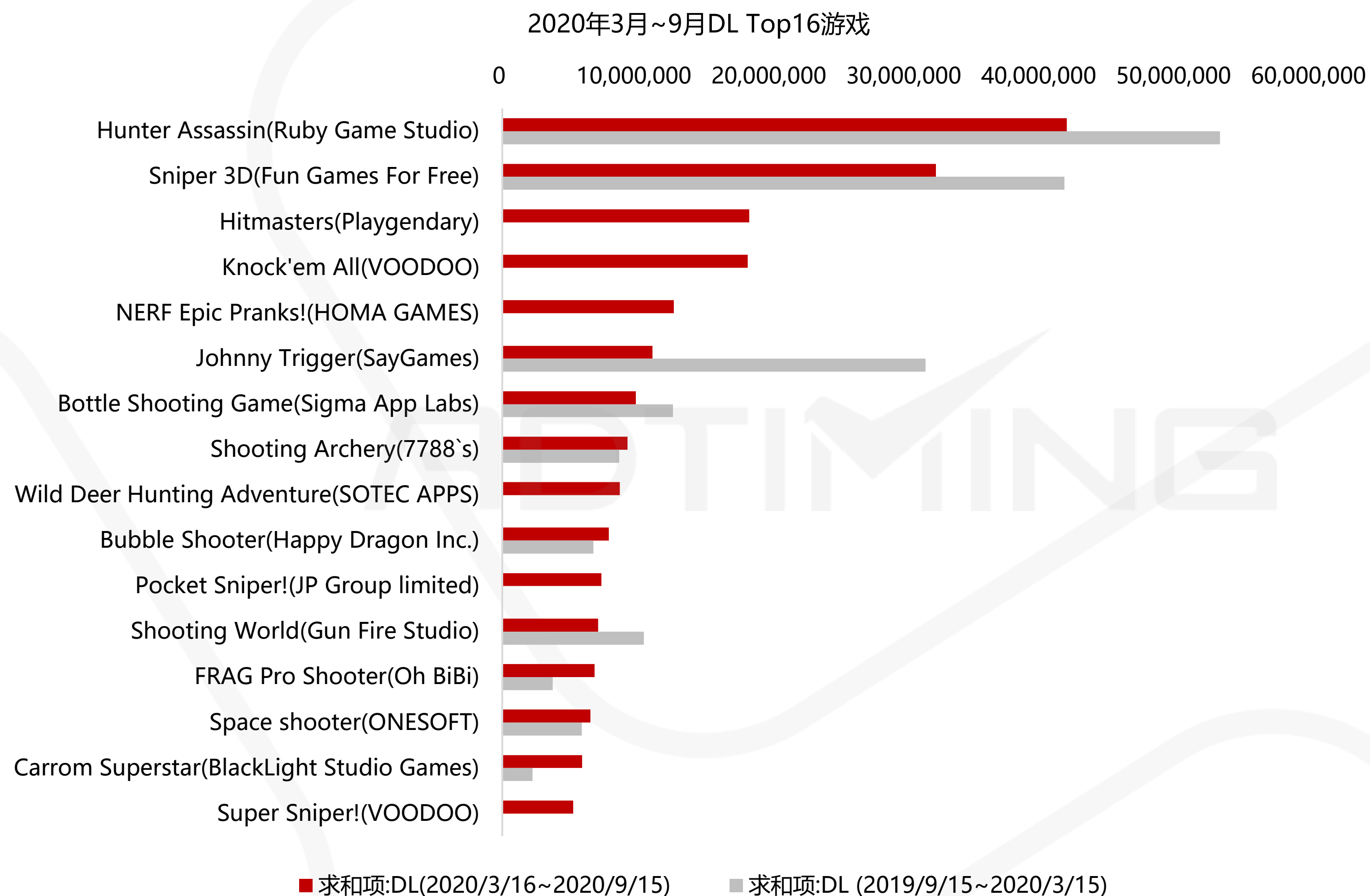
Chapter 2

头部游戏

《Hunter Assassin》《Sniper 3D》《Hitmasters》《Knock ‘em All》《NERF Epic Pranks!》

在下载量排名前16的游戏中， Ruby Game Studio 的《Hunter Assassin》拔得头筹，用户下载量远高于其它游戏，其次是Fun Games For Free的《Sniper 3D: Gun Shooting Games》（简写为《Sniper 3D》），Playgendary 的《Hitmasters》, Voodoo 的《Knock’ em All》和HOMA GAMES 的《NERF Epic Pranks!》均是2020年3~9月新发布的游戏，游戏的下载量飙升至同品类游戏中Top5。

Top6游戏中《Sniper 3D》为休闲动作射击游戏，《Hitmasters》为超休闲益智射击游戏，剩余4款均是动作射击-单人闯关，可见动作射击-单人闯关类游戏市场推广较快。

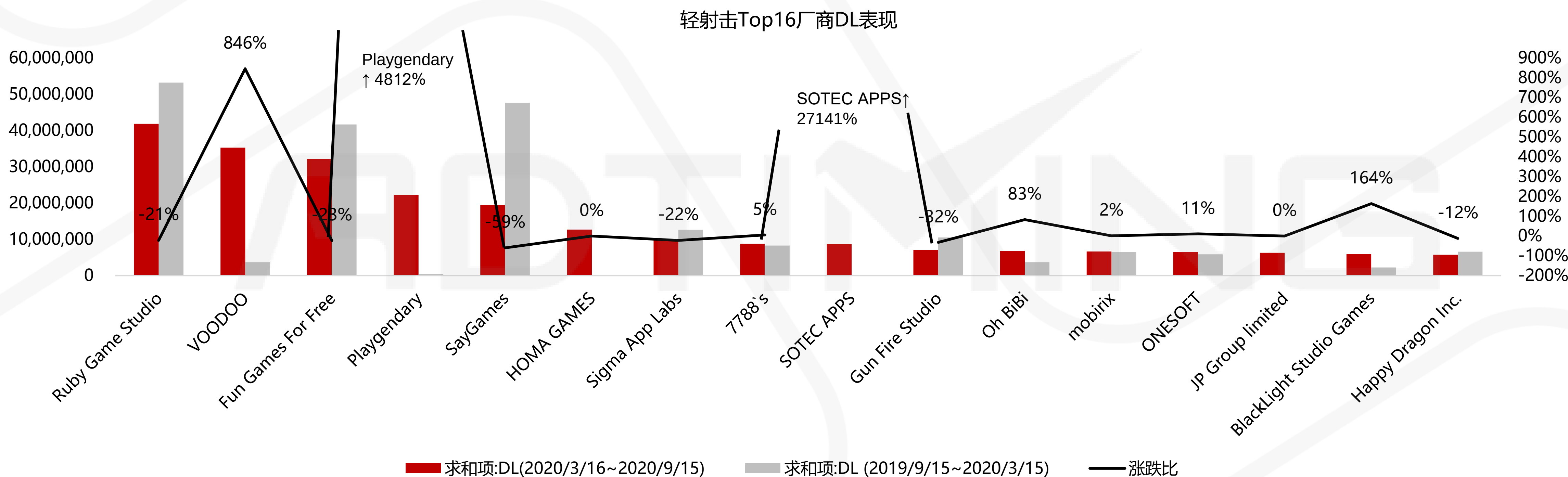


ADTIMING

头部厂商

近半年Ruby Game Studio体量最大，Voodoo 、Playgendary发展迅猛

从近一年的下载量来看，Ruby Game Studio、Voodoo、Fun Games For Free、 Playgendary Limited、Say Games、HOMA GAMES、Sigma App Labs、7788`s、SOTEC APPS、Gun Fire Studio这些厂商排名前十。其中，Ruby Game Studio、Voodoo、Fun Games For Free排名Top3，近半年Voodoo 、Playgendary、SOTEC APPS发展迅猛。



注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%

数据说明：部分厂商因为头部游戏均为2020年3月16日以后发布的新游，所以涨跌幅为0%

ADTIMING



案例一

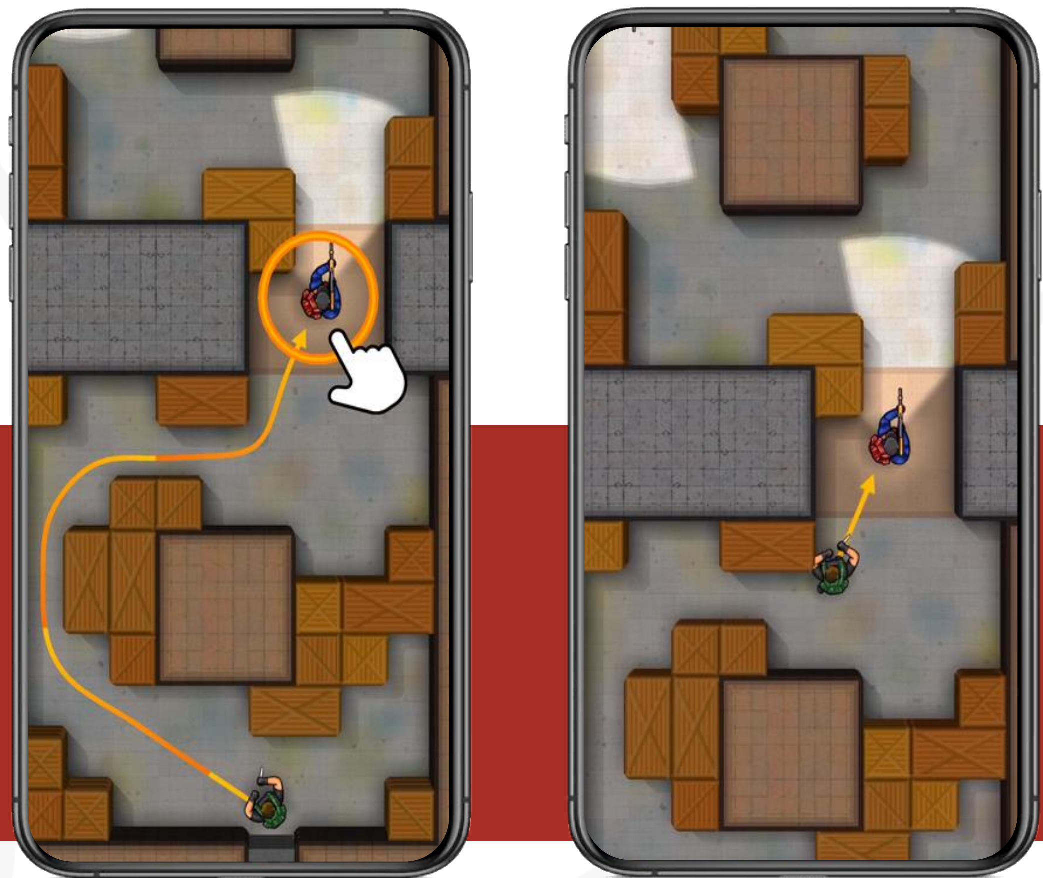
《Hunter Assassin》

所属公司：Ruby Game Studio

游戏体验

《Hunter Assassin》，点击即可追踪目标

《Hunter Assassin》游戏截图



游戏初体验

《Hunter Assassin》是第一人称视角的动作射击游戏。游戏中玩家扮演刺客，绕至敌人后方刺杀敌人。2D写简洁画风配合敌人反应，带给玩家较为紧张的射击氛围。

- **厂商**：Ruby Game Studio
- **画风**：2D 卡通
- **题材**：人物战斗-迷宫刺杀
- **发布时间**：2019年10月（Android平台）；2019年10月（iOS平台）
- **核心玩法**：动作射击
- **操作逻辑**：单手操作，手指点击射击目标即可追踪目标

射击仿真

《Hunter Assassin》，通过增加敌人数目和敌人“闻声追踪”来增加射击过程的紧张感

仿真设计

- **紧张感渲染：**在玩法上，单关内不止有一个刺杀目标，玩家刺杀一个目标后，剩余目标会闻声追踪，玩家需要迅速躲避逃离，否则就会被射杀。敌人的扫视范围、和迷宫对视线的遮挡提升了游戏的真实感。
- **刺杀爽感：**通过合理的路线规划和迅速的反应，在刺杀成功后会获得成就感，伴随刺杀的音效、获得金币的音效反馈，可以放大玩家的成就感。

《Hunter Assassin》游戏截图



- **刺杀音效**：刺杀时伴随刺杀音效，同时伴随清脆的金币收集声音，告知玩家刺杀完成，放大玩家的收获感。敌人射击时伴随射击音效
- **画面效果渲染：**通过敌人追踪、聚集、增加游戏难度的同时增加游戏紧张感

ADTIMING

外围系统

《Hunter Assassin》，外围系统内容均在首页陈列，广告入口清晰易见

外围系统：外围系统内容均在首页陈列，简单而清晰

- **设置系统**：音频、震动开关、@Rubygamestudio、@assassinstudios、恢复购买入口
- **去广告入口**：游戏首页常驻“不要广告”的入口
- **VIP入口**：购买VIP可获得去广告、5000钻石，通关奖励翻倍的礼包，VIP可免费试用3天，试用结束后$6.99每周
- **升级刺客系统**：游戏首页常驻，刺客分为普通、独家两种；升级刺客花费钻石，花费钻石上限为5000钻。升级刺客系统同时报刊奖室，收集密匙可进入奖赏室
- **任务列表**：首页常驻3条任务，玩家完成并领取金币后自动补充任务
- **引导评价系统**：第5关时跳出评价窗口，引导玩家进行5星级评价





ADTIMING

变现设计

《Hunter Assassin》，广告丰富，变现能力强，但是插屏影比较响用户体验

游戏变现

- **用户体验：** 插屏视屏5秒结束后还有倒计时条，比较影响用户体验。
- **场景丰富度：** 外围系统、通关奖励、随机礼盒等均设有激励广告位入口，伴随常驻的banner和插屏广告，广告丰富度很高。
- **付费设计：** 包括付费去广告和付费购买VIP礼包。

《Hunter Assassin》激励视频广告展示



广告场景类型：

- **激励视频：** 观看视频获得免费宝石、游戏通关后看广告奖励翻倍、游戏失败后看广告复活、看视频可打开关卡内出现随机礼盒、解锁普通刺客看广告获得250钻，解锁独家刺客看2~4次广告
- **Banner：** 游戏界面下方常驻
- **插屏视频广告位：** 游戏结束后结算界面弹出之前，每2关出现一次；在玩家不操作时，每隔一段时间弹出

获客路径

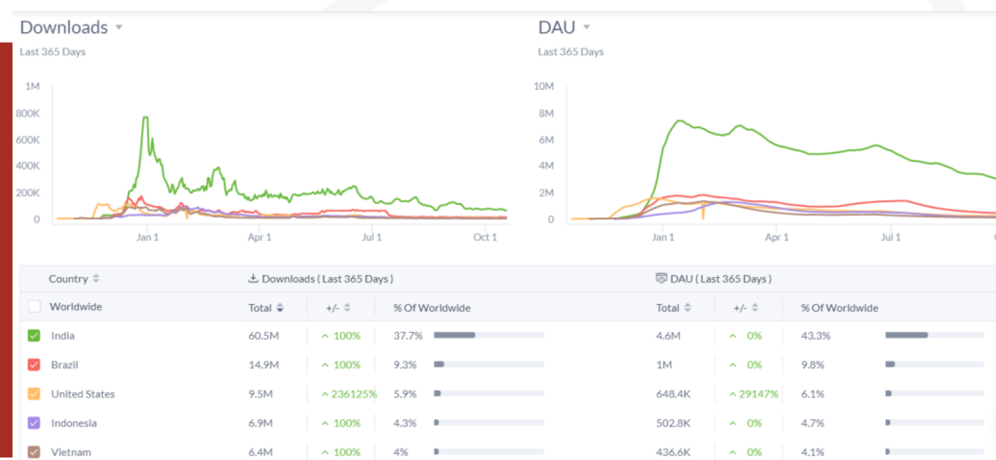
《Hunter Assassin》， 2020年3月~5月月集中获客，美国为主要投放和试点区域

《Hunter Assassin》在2020年3月~5月集中获客，在iOS先于Android平台上线，短期内完成测试后大规模投放。

- **Android平台获客路径**：流量主要分布在印度、巴西、美国、印尼、越南这5大地区；游戏在2019年10月底在美国上线测试后，于12月初开始大量获客，印度是主要市场，占据38%的流量；2019年12月底、2月底是获客高峰期，美国、印尼、越南的用户体量相当，获客节奏也保持一致。

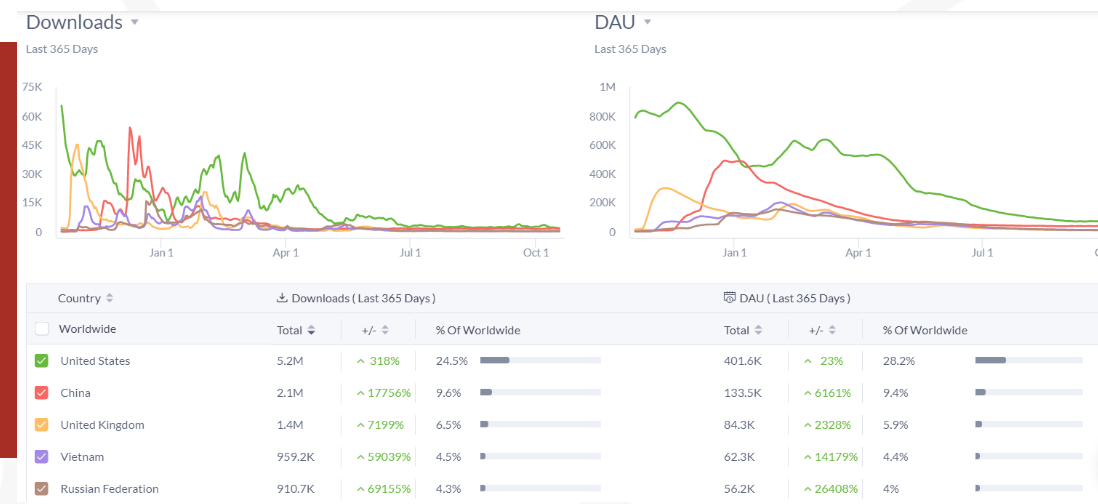
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国、中国、英国、越南、俄罗斯；2019年10月上线后在美国和英国开始大幅买量，一个月后在中国开始大范围推广，越南、俄罗斯获客相当。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	60.5M	100%	37.7%	4.6M	0%	43.3%
Brazil	14.9M	100%	9.3%	1M	0%	9.8%
United States	9.5M	236125%	5.9%	648.4K	29147%	6.1%
Indonesia	6.9M	100%	4.3%	502.8K	0%	4.7%
Vietnam	6.4M	100%	4%	436.6K	0%	4.1%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	5.2M	318%	24.5%	401.6K	23%	28.2%
China	2.1M	17756%	9.6%	133.5K	6161%	9.4%
United Kingdom	1.4M	7199%	6.5%	84.3K	2328%	5.9%
Vietnam	959.2K	59039%	4.5%	62.3K	14179%	4.4%
Russian Federation	910.7K	69155%	4.3%	56.2K	26408%	4%

数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

数据表现

《Hunter Assassin》， 2020年下载量突破1.8亿，Android获客能力远高于iOS，iOS留存略高于Android

游戏数据表现

- 近一年，《Hunter Assassin》累计获得1.8亿个下载量，活跃用户体量为1200万。Android平台的用户体量约是iOS的80倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在45%~49%之间，7日留保持在28%~32%之间、30日留在19%~21%。

《Hunter Assassin》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	160.5M	10.6M	Day1：45.1% Day3：28.4% Day7：19.1%
iOS	2.4M	1.4M	Day1：48.7% Day3：31.7% Day7：20.9%
总计	181.9M	12M	——



数据说明：《Hunter Assassin》数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据；Retention取值为游戏在对应平台的平均留存

厂商分析——发布特征

休闲射击游戏占发布总量的27%，打造《Hunter Assassin》爆款

Ruby Game Studio公司简介：

Ruby Game Studio是一家位于土耳其的移动手游开发公司，2018年开始涉足超休闲领域，两年内产出了《Sling Drift》《Slime Road》《Pixel Shot》《Gym Flip》等热门游戏。Ruby Game Studio在2019年10月至2020年10月的游戏下载量高达2.4亿。

Ruby Game Studio 与休闲射击游戏：

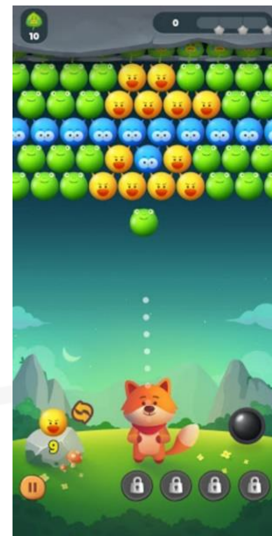
近一年内，Ruby Game Studio共发布游戏11款，其中休闲射击游戏有3款，占比为27%。《Hunter Assassin》是2020年3月至9月的头部爆款射击游戏（详见P16），排名第1，更是为Ruby Game Studio贡献了77%的流量。

Ruby Game Studio从2020年开始涉足休闲射击游戏，《Hunter Assassin》是最火爆的一款，剩余两款分别是体育模拟的《Hit If You Can - Archery Challenge》和Bubble Shooter类的《Fox Bubble Shooter - Bubble Game》。

《Hit If You Can - Archery Challenge》









《Fox Bubble Shooter - Bubble Game》

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

厂商分析——玩法、题材、画风选品

同时涉猎动作射击和益智射击两种玩法，偏好人物战斗题材和2D卡通画风

BEST TIMING FOR ADS

- **玩法选品：** 从近一年的Ruby Game Studio发布的休闲射击游戏的玩法来看，虽然同时涉足动作射击和益智射击，但动作射击的流量明显更大。
- **题材选品：** 从题材选品来看，涉及人物战斗、赛事射靶、和抽象物体-Bubble Shooter三种题材。
- **画风选品：** 从画风选品来看，游戏均采用2D卡通画风， Ruby Game Studio的2D卡通风格游戏更具下载量优势。

游戏名称	游戏玩法	题材	画风	游戏近一年下载量
Hunter Assassin	动作射击	人物战斗-迷宫刺杀	2D卡通	181.9M
Hit If You Can - Archery Challenge	动作射击	赛事（射靶/物体）	2D卡通	12.7K
Fox Bubble Shooter - Bubble Game	益智射击	抽象物体-Bubble Shooter	2D卡通	943

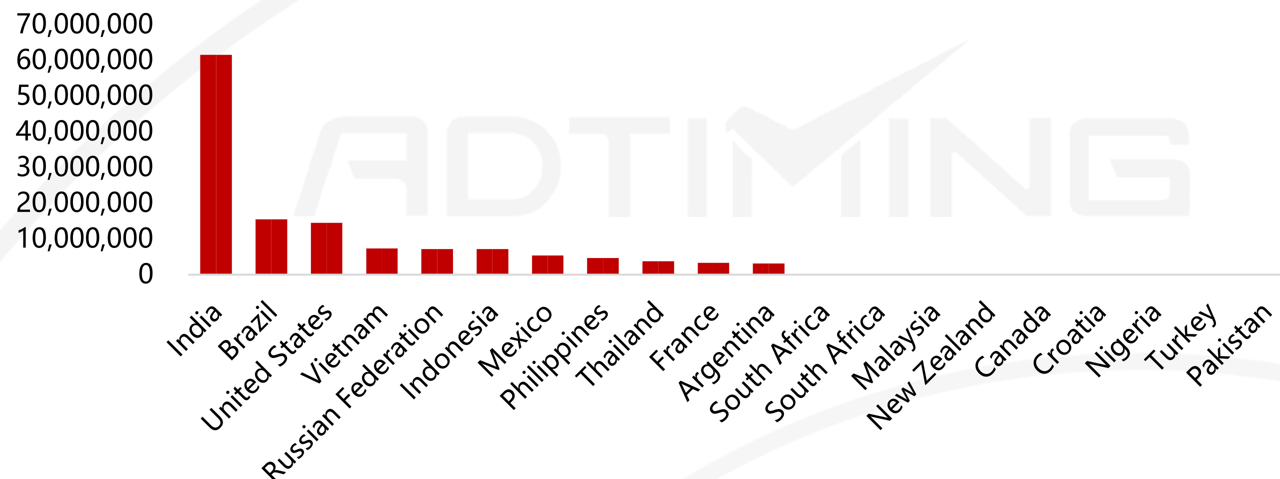
数据说明：数据表现来源于Apptopia， 为2019年10月至2020年10月的数据

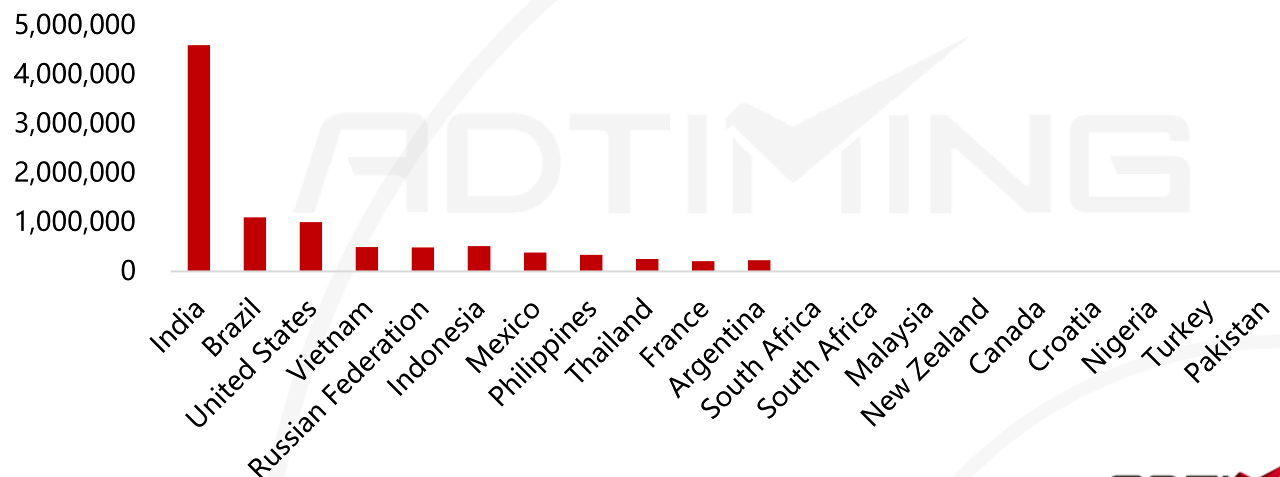
ADTIMING

厂商分析——推广策略

Ruby Game Studio最主要的市场是印度，其次是巴西、美国、越南和俄罗斯

- 从近一年的Ruby Game Studio发布的休闲射击游戏最主要的市场是印度，其次是巴西、美国、越南和俄罗斯，尾部国家流量很少，市场主要在T3国家。





数据说明：数据表现来源于Apptopia， 为2019年10月至2020年10月的数据

案例小结

- **游戏选品方向：** Ruby Game Studio同时涉足动作射击和益智射击，但动作射击的流量明显更大，题材涉及人物战斗、赛事射靶、和Bubble Shooter三种题材，但明显人物战斗支撑起了Ruby Game Studio的主要流量。游戏画风则均采用2D卡通画风。
- **游戏氛围设计：** 在Ruby Game Studio最成功的的休闲射击游戏《Hunter Assassin》中，保留了TFS/FPS中“闻声追踪”的紧张感塑造，伴随刺杀的音效、获得金币的音效反馈，可以放大玩家的成就感。
- **外围系统设计**：包括设置系统、去广告入口、VIP入口、升级刺客系统、任务列表和引导评价系统，外围系统比较简单且均陈列在游戏首页，外围系统内容简洁易见。
- **广告变现设计：** 外围系统、通关奖励、随机礼盒等，游戏开始前、游戏结束后、游戏过程中均设有激励广告位入口，伴随常驻的banner和插屏广告，广告丰富度很高。插屏视屏5秒结束后还有倒计时条，比较影响用户体验。
- **投放获客策略：** 《Hunter Assassin》发行2个月后开始大量买量，主要市场在印度、巴西和美国，这与Ruby Game Studio在休闲射击游戏中的整体投放策略相吻合。
- **游戏发行策略：** 近一年内，Ruby Game Studio共发布游戏11款，其中休闲射击游戏有3款，占比为27%，休闲射击游戏是Ruby Game Studio比较重要的发行方向之一。
- **数据表现总结：** 近一年，《Hunter Assassin》累计获得1.8亿个下载量，活跃用户体量为1200万，以绝对的量级优势位居休闲射击游戏头把交椅。

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



案例二

《Hitmasters》

所属公司：Playgendary

游戏体验

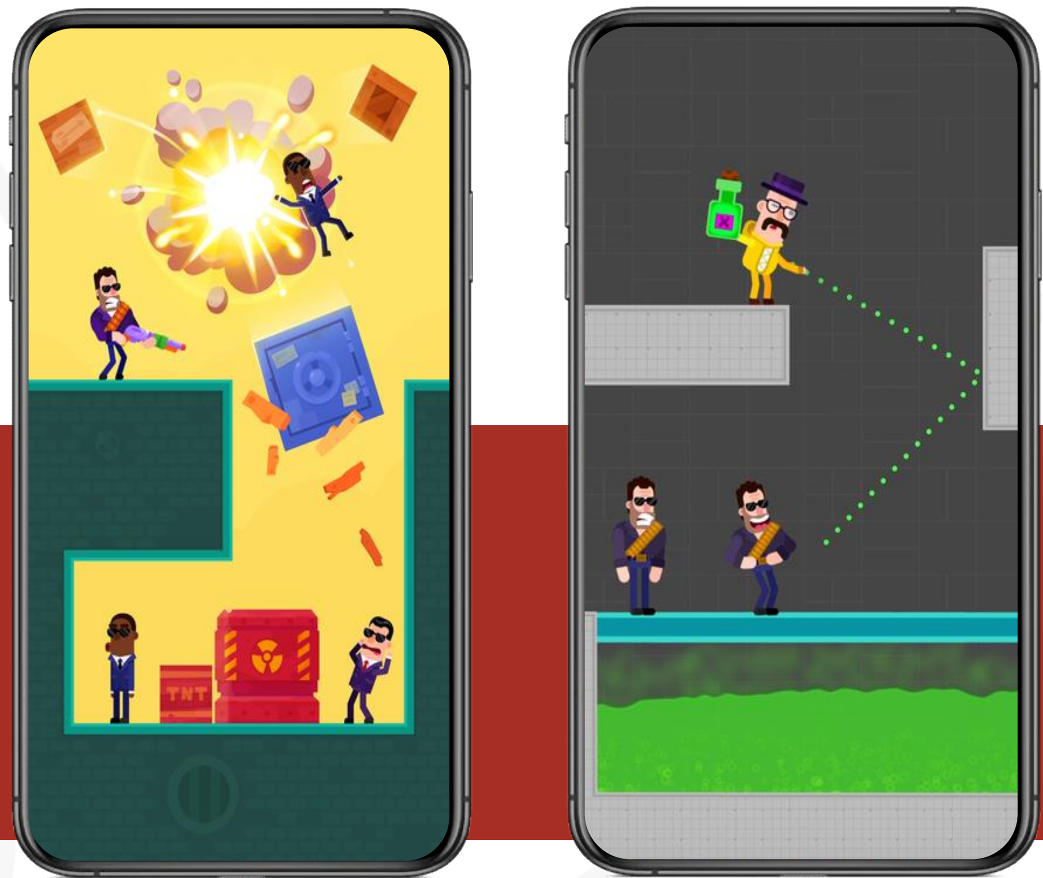
《Hitmasters》，寻找射击路径，通过“破坏感”带来不一样的爽感

游戏初体验

《Hitmasters》是一款第三人称视角的益智射击游戏。游戏中玩家扮演射击手，在限定的子弹数目内，用一定的策略组合射杀所有目标。

因为枪的射击音效、人物叫喊声、物品爆炸声和破坏效果的渲染，玩家可以体验到由于“破坏”带来的爽感。

《Hitmasters》游戏截图



- **厂商**：Playgendary
- **画风**：2D 卡通
- **题材**：人物战斗-乐高卡通小人
- **发布时间**：2020年3月（Android平台）；2019年12月（iOS平台）
- **核心玩法**：益智射击
- **操作逻辑**：单手操作，手指在屏幕上滑动找出合适的射击角度

射击仿真

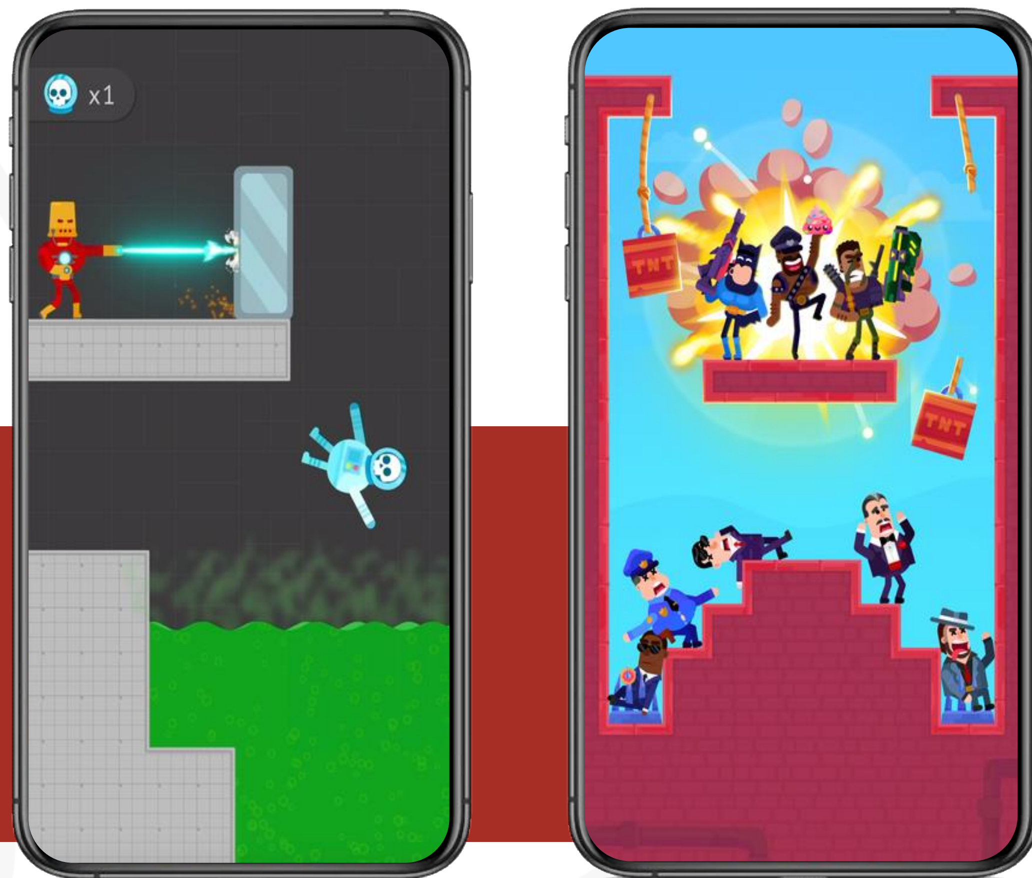
《Hitmasters》，通过射击时的音效、震屏、物品的爆炸声、人物叫喊声、射击效果的画面渲染射击氛围

仿真设计

- **破坏感渲染：**通过射击时的音效、震屏、物品的爆炸声、人物叫喊声、射击效果的画面的反馈，增加玩家对射击效果的感知，通过被放大的“破坏”场景，增加玩家爽感。
- **紧张感设计：**被射击目标对玩家没有威胁，玩家没有紧张感；同时采用乐高卡通人物形象、卡通的射击效果、 BLOOD效果可关闭等措施，降低对“血腥”场面的渲染，同时伴随一些“搞笑”的效果。

- **射击音效**：射击时有明显的射击音效
- **其它音效渲染：**包括人物的求救声、被击中后的叫声、炸药爆炸声等
- **画面效果渲染：**击中后的爆炸效果、炸药爆炸效果、人物倒地效果、击中后的掉血效果等

《Hitmasters》游戏截图



ADTIMING

外围系统

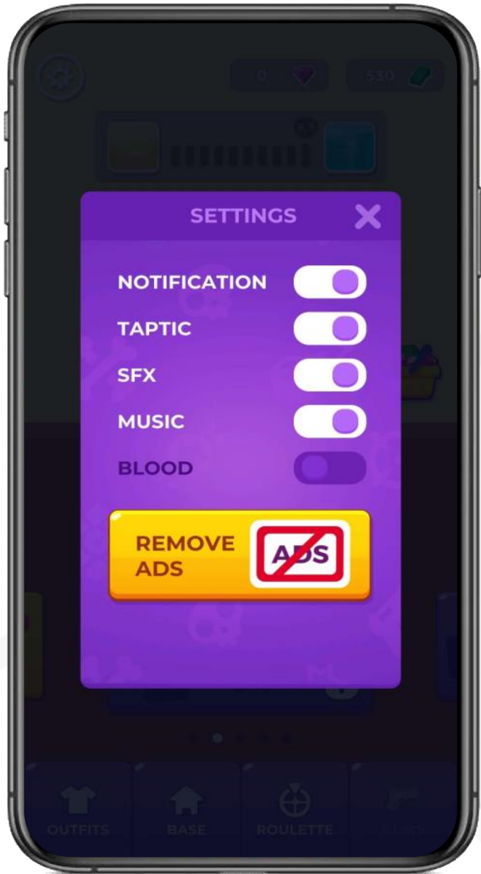
《Hitmasters》，外围较为丰富，创造出较多的广告位

外围系统：外围系统内容丰富，具体如下：

- **大转盘**：花费20钻或者看激励视频玩大转盘，大转盘冷却时间15分钟后有一次免费玩的机会
- **皮肤系统**：每隔5分钟可看一次激励视频，获得免费皮肤
- **工具系统：**看激励视频获得免费的枪
- **射击模式：**SHOTGUN MOOD、GRAVITY MODE、RICOCHET MODE、TOXIC MODE、PORTAL MODE，不同模式按关卡进度逐渐解锁
- **设置系统：**开关NOTIFICATION、TAPTIC、SFX、背景音乐、BLOOD，移除广告入口
- **商城系统：**商品及定价详见右表
- **BASE系统**：延展玩法

《Hitmasters》游戏商城商品及定价

商场商品套餐	商品定价/$
12把钥匙，75把锤子	14.99
60K美元，600钻石	9.99
25K美元，250钻石	4.99
4把钥匙，25把锤子	4.99
9把钥匙，55把锤子	9.99
15K美元，100钻	2.99
10K美元，50钻	1.99
去广告	2.99



ADTIMING

变现设计

《Hitmasters》，广告丰富，强变现能力

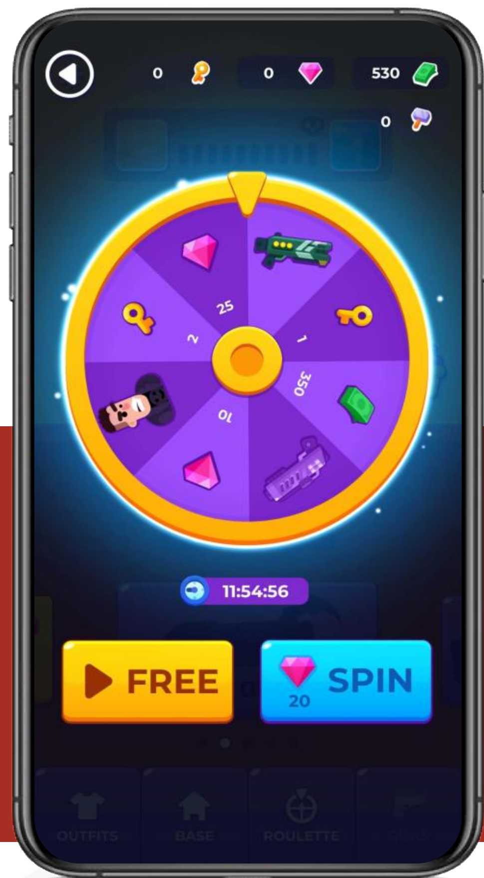
游戏变现

- **用户体验：**仅激励视频和插屏两种广告，不影响用户体验。
- **场景丰富度：**每3关出现一次随机商城、LOTTERY、延展玩法（大转盘、 SUPER HIT 和其它延展玩法），可花费美元、钻石或者看广告获得枪、再玩一次、开礼盒的机会，单关通过后看视频可翻倍通关奖励，所有的外围系统均设有广告入口，广告位仅2种，但广告丰富度充足。
- **付费设计：**在商城系统付费可购买套餐（详见外围系统中的商城系统），在设置系统、商城系统均设有付费去广告入口。

广告场景类型：

- **激励视频广告位：**看广告获得免费皮肤、看广告玩大转盘、看广告玩SUPER HIT、看广告获得免费枪、看广告获得双倍通关奖励、看广告开礼盒、游戏失败后看广告跳过这一关、获得额外一击（在奖励关卡中获得额外奖励）；“皮肤礼包”达到100%后，解锁皮肤
- **插屏视频广告位：**每3关后第一小关结束时弹出；每隔一段时间弹出插屏视频（时长：5秒）

《Hitmasters》激励视频广告展示



数据表现

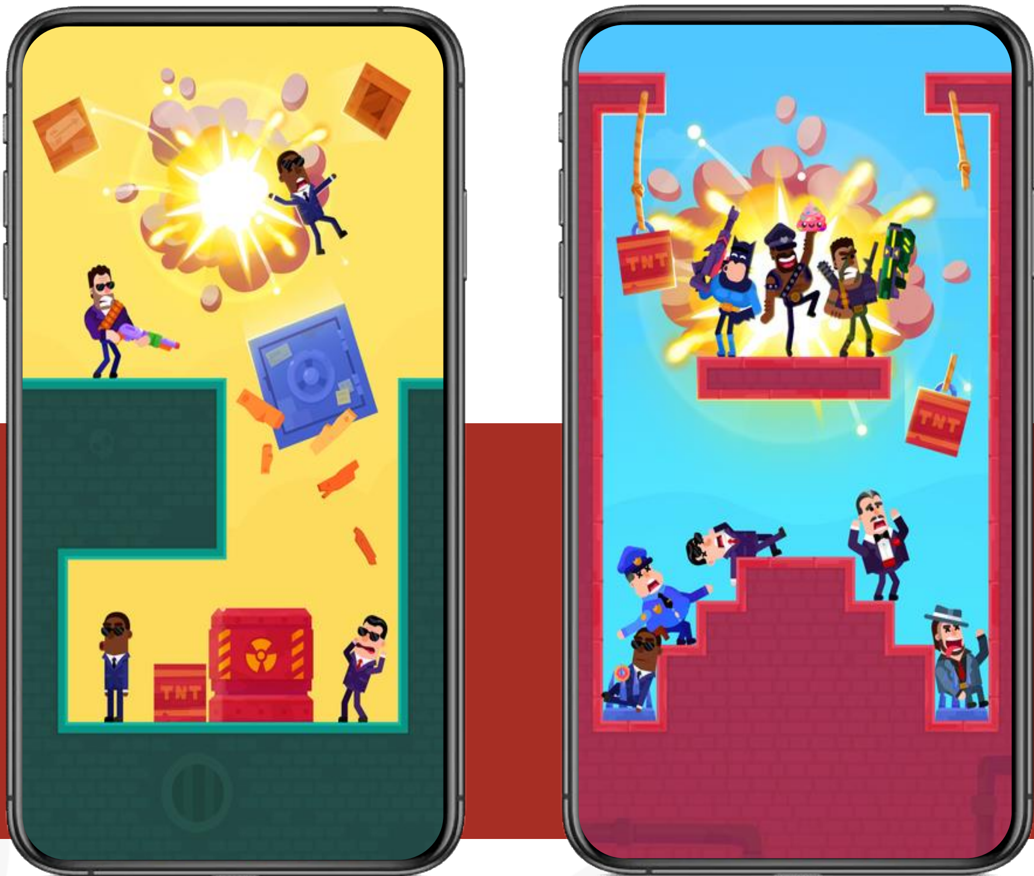
《Hitmasters》，2020年下载量突破5千万，Android获客能力更强、iOS留存更高

游戏数据表现

- 近一年，《Hitmasters》累计获得5860万个下载量，活跃用户体量为560万。Android平台的用户体量约是iOS的6~7倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在43%~52%之间，7日留保持在27%~35%之间、30日留在20%~24%。

《Hitmasters》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	50.4M	5M	Day1：43.8% Day3：27.4% Day7：20.3%
iOS	8.2M	604.6K	Day1：51.1% Day3：34.1% Day7：23.9%
总计	58.6M	5.6M	——



数据说明：《Hunter Assassin》数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据；Retention取值为游戏在对应平台的平均留存

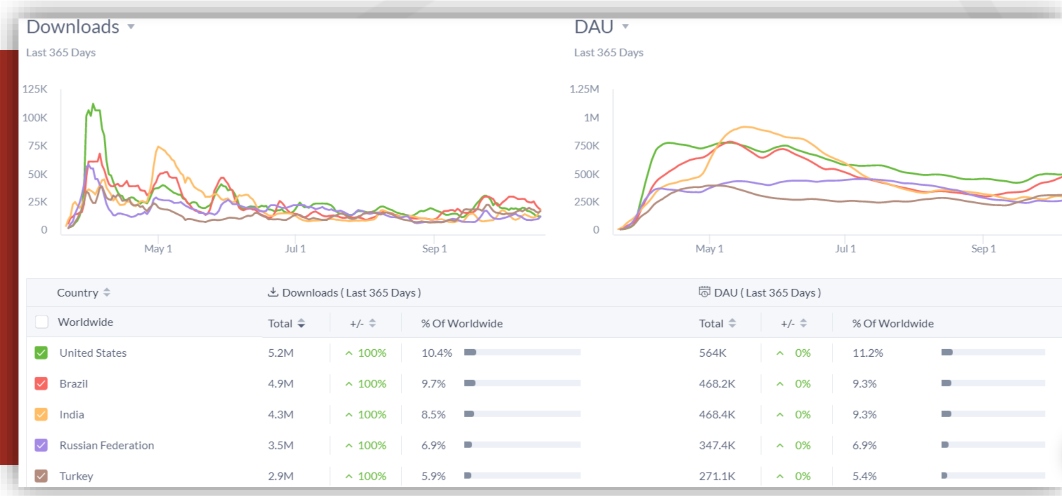
获客路径

《Hitmasters》，2020年3月~5月集中获客，美国为主要投放和试点区域

《Hitmasters》在2020年3月~5月集中获客，在iOS先于Android平台上线，短期内完成测试后大规模投放。

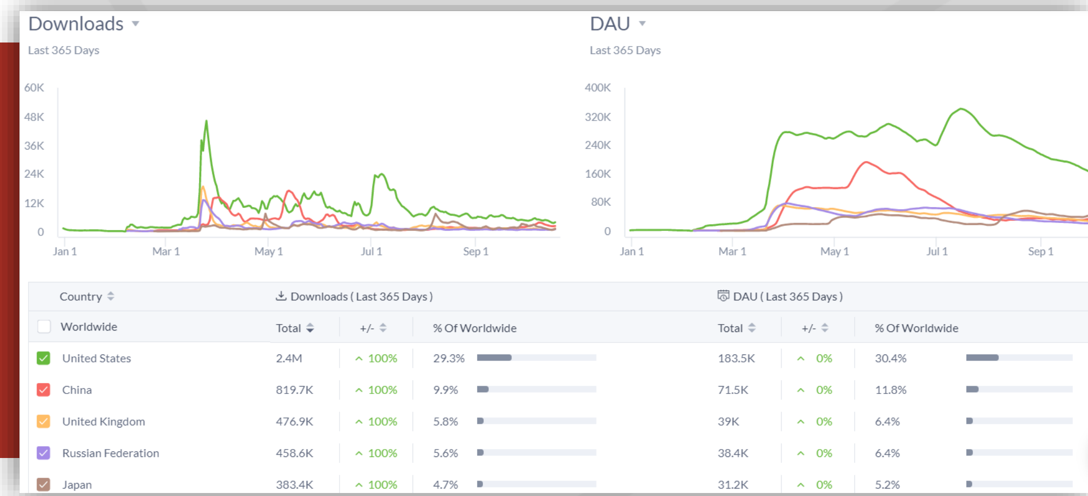
- **Android平台获客路径**：流量主要分布在美国、巴西、印度、俄罗斯、土耳其这5大地区；游戏在2020年3月上线，3月下旬始大量获客，2020年4月初、5月初、5月末是三次明显的获客高峰。俄罗斯、巴西、印度、土耳其的用户体量相当，获客节奏也保持一致。
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国、中国、英国、俄罗斯、日本；2019年12月底上线在美国测试一月后，2020年3月中旬开始大幅买量，游戏开始同步在中国、英国、俄罗斯、日本推广买量。游戏在美国获客效果明显。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	5.2M	100%	10.4%	564K	0%	11.2%
Brazil	4.9M	100%	9.7%	468.2K	0%	9.3%
India	4.3M	100%	8.5%	468.4K	0%	9.3%
Russian Federation	3.5M	100%	6.9%	347.4K	0%	6.9%
Turkey	2.9M	100%	5.9%	271.1K	0%	5.4%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	2.4M	100%	29.3%	183.5K	0%	30.4%
China	819.7K	100%	9.9%	71.5K	0%	11.8%
United Kingdom	476.9K	100%	5.8%	39K	0%	6.4%
Russian Federation	458.6K	100%	5.6%	38.4K	0%	6.4%
Japan	383.4K	100%	4.7%	31.2K	0%	5.2%

数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

厂商分析——发布特征

休闲射击游戏占发布总量的24%，打造《Hitmasters》爆款

Playgendary 公司简介：

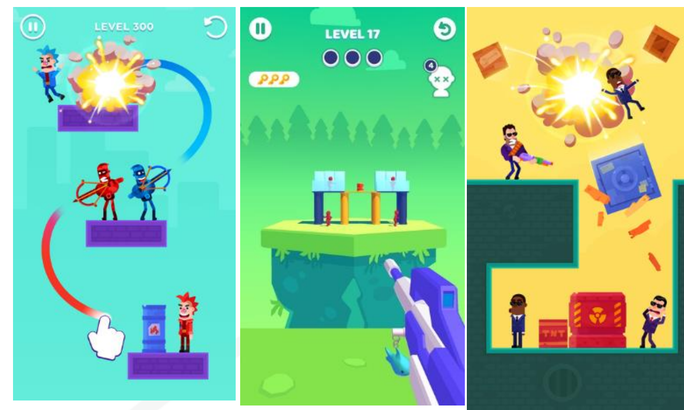
Playgendary 成立于2016年，2018年成立发行工作室。在2019年10月至2020年10月的游戏下载量高达7.7亿。

Playgendary与休闲射击游戏：

近一年内，Playgendary共发布游戏17款，其中休闲射击游戏有4款，占比为24%。《Hitmasters》是2020年3月至9月的头部爆款射击游戏，排名第2。

Playgendary从2018年开始涉足休闲射击游戏，最早的是物理射击游戏《Flip the Gun - Simulator Game》和著名的坦克对战游戏《Tank Stars》，第一版《Kick the Buddy: Forever》也是在2018年诞生的，还有《Pinatamasters》《Knife Rush》等。





《Drawmaster》 《Perfect Snipe》 《Hitmasters》



《Rocket Buddy》

厂商分析——玩法、题材、画风选品

同时涉猎动作射击和益智射击两种玩法，题材偏好人物战斗题材，画风偏好2D卡通和3D简洁

BEST TIMING FOR ADS

- **玩法选品：**从近一年的Playgendary发布的休闲射击游戏的玩法来看，动作射击和益智射击各占50%，益智射击游戏下载量高于动作射击。
- **题材选品：**从题材选品来看，均为人物战斗题材，建筑环境和户外环境各占50%；
- **画风选品：**从画风选品来看，游戏选择2D卡通和3D简洁两种画风， Playgendary的2D卡通风格游戏更具下载量优势。

其中，益智射击2D卡通画风的《Hitmasters》下载量体量最大，其次是《Hitmasters》的衍生游戏《Drawmaster》。

游戏名称	游戏玩法	题材	画风	游戏近一年下载量
Drawmaster	益智射击（Hitmasters的衍生款）	人物战斗-乐高卡通小人	2D卡通	7.1M
Perfect Snipe	动作射击	人物战斗-火柴人	3D简洁	13.7M
Hitmasters	益智射击	人物战斗-乐高卡通小人	2D卡通	58.6M
Rocket Buddy	动作射击	人物战斗-弹簧小丑	3D简洁	8.5M

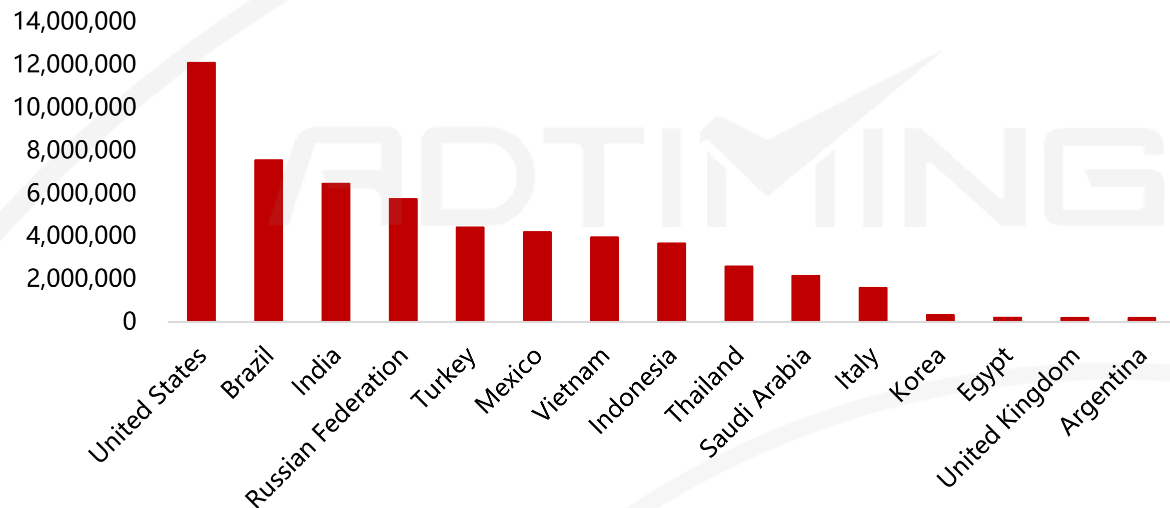
数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

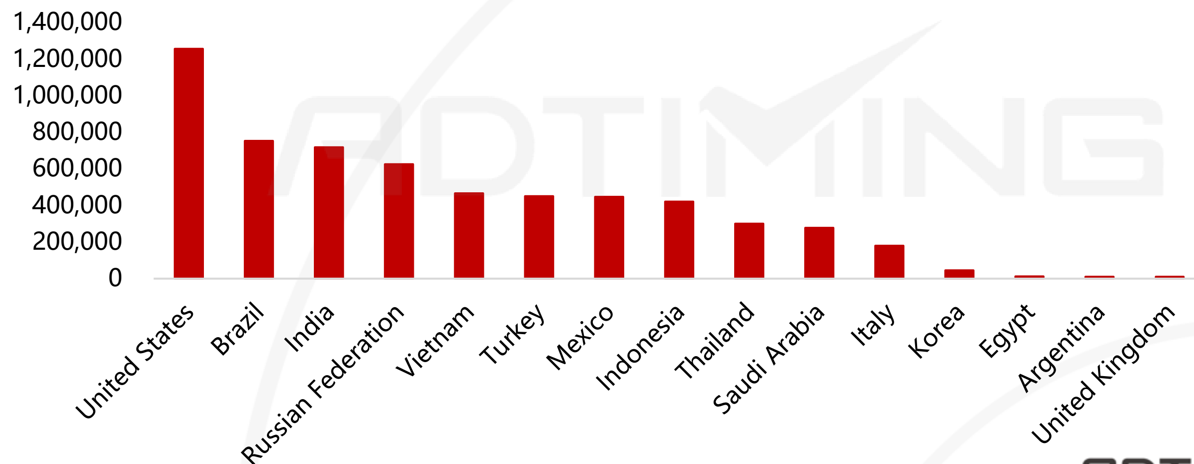
厂商分析——推广策略

Playgendary最主要的市场是美国，其次是巴西、俄罗斯和印度

BEST TIMING FOR ADS

从近一年的Playgendary发布的休闲射击游戏主要发行地区有11个，最主要的市场是美国，其次是巴西、俄罗斯和印度，腰部5国下载量体量相当。





数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

ADTIMING

案例小结

- **游戏选品方向**：Playgendary动作射击和益智射击各占50%，且更擅长益智射击游戏。题材均为人物战斗题材，画风偏好2D卡通和3D简洁。
- **游戏氛围设计**：通过射击时的音效、震屏、物品的爆炸声、人物叫喊声加强射击画面反馈，增加玩家对射击效果的感知，通过被放大的"破坏"场景，增加玩家爽感。
- **外围系统设计**：《Hitmasters》的外围系统包括设置系统、商城系统、工具系统、皮肤系统、射击模式、BASE系统和大转盘，相比较动作射击游戏，益智射击游戏增加商城系统，付费内容增加。
- **广告变现设计**：每3关一次随机商城、LOTTERY、延展玩法、枪、再玩一次、开礼盒、翻倍通关奖励等均设有广告入口，常见基础广告位全部囊括，商城融入游戏循环中，可以增加资源的稀缺感，广告位仅2种（激励视频和插屏），但广告丰富度充足。
- **投放获客策略**：《Hitmasters》先在iOS平台测试3个月后，双平台再同时大幅买量，且有3次连续的大规模买量，主要市场在美国、巴西、印度，这与Playgendary在休闲射击游戏中的整体投放策略相吻合。
- **游戏发行策略**：近一年内，Playgendary共发布游戏17款，其中休闲射击游戏有4款，占比为24%。
- **数据表现总结**：近一年，《Hitmasters》累计获得5860万个下载量，活跃用户体量为560万。其余3款游戏也有一定的获客量级。《Hitmasters》Android平台的用户体量约是iOS的6~7倍，双平台的次留保持在43%~52%之间。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



案例三

《Knock ‘em All》

所属公司：Voodoo

游戏体验

《Knock ‘em All》，点击即可瞄准，通过连续点击破坏火柴人达到解压的目的

游戏初体验

《Knock ‘em All》是一款第一人称视角的动作射击游戏。游戏中玩家扮演射击手，在高楼建筑中连续点击屏幕中的【火柴人】，将【火柴人】击落高台，到达终点即可获胜。

3D简洁画风配合高契合度的射击音效设计，带给玩家较为真实的射击体验。

《Knock ‘em All》游戏截图



- **厂商**：Voodoo
- **画风**：3D 简洁
- **题材**：人物战斗-火柴人
- **发布时间**：2020年3月（Android平台）；2020年2月（iOS平台）
- **核心玩法**：动作射击
- **操作逻辑**：单手操作，手指落点即子弹射击目标

ADTIMING

射击仿真

《Knock 'em All》，通过射击时的音效、震屏、子弹射击效果增强游戏的真实感和趣味性

仿真设计

- **射击的真实感：** 通过模拟射出【球球】后的物理效果来提升射击的真实感，从而提升玩家的代入感和沉浸感。
- **紧张感设计：** 【火柴人】不会攻击玩家，被击落或者破坏后没有血腥的特效，通过这种设计来降低玩家射击时的紧张感，突出连续点击带来的爽感。

《Knock'em All》游戏截图



- **射击音效**：射击时除射击音效外，伴随手机震屏
- **子弹速度：** 模仿真实的子弹速度，子弹射出后有轻微减速和下落
- **打击效果：** 模仿相应材质的打击效果，子弹射出后，在火柴人和周围建筑之间有反弹，同时伴随尾部特效

ADTIMING

外围系统

《Knock 'em All》，外围系统简单，仅保留少部分必要功能

《Knock 'em All》外围系统



外围系统：外围系统简单，除必要的设置系统外，仅保留皮肤、技能提升和付费系统。具体如下：

- **技能系统**：花费金币提升枪的射击口度、射速和动力（金币220+）
- **皮肤系统**：花费金币购买子弹（金币1500~7500）和动力的皮肤（金币1500~5000）
- **付费系统：**付费去广告
- **设置系统：**开关背景音乐、音效
- **评价引导：**引导玩家进行5星评价

ADTIMING

变现设计

《Knock ‘em All》，丰富的广告变现设计，强变现能力；部分设计有破坏用户体验的风险

游戏变现

- **用户体验**：单关游戏结束时必有插屏广告，较为影响用户体验。
- **广告场景丰富度**：包含4个广告变现场景，迎合休闲射击这类一“超休闲”品类在短期内变现的需求。
- **付费设计**：仅付费去广告一种内购，在游戏首页设有付费去广告。

《Knock ‘em All》激励视频广告展示



广告场景类型：

- **激励视频广告位**：通关结束后看广告奖励翻3倍，看视频提前试玩以后关卡的枪，死亡后看视频复活等
- **Banner广告位**：游戏界面下方常驻banner
- **插屏视频广告位**：关卡结束时弹出
- **非标准广告位**：位于游戏主界面左侧，交叉推广Voodoo发行的游戏

ADTIMING

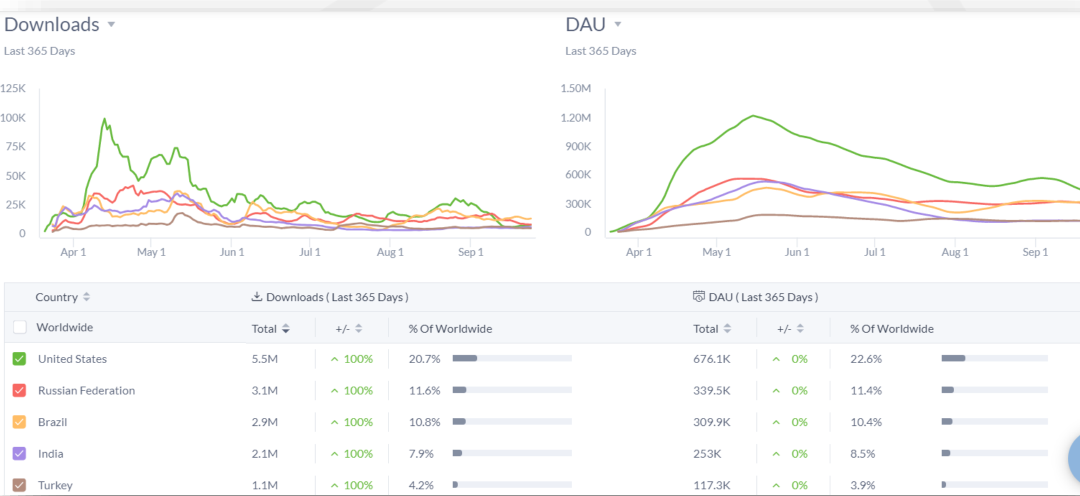
获客路径

《Knock ‘em All》，2020年3月~5月月集中获客，美国为主要投放和试点区域

《Knock ‘em All》在2020年3月~5月集中获客，iOS先于Android平台上线，短期内完成测试后大规模投放。

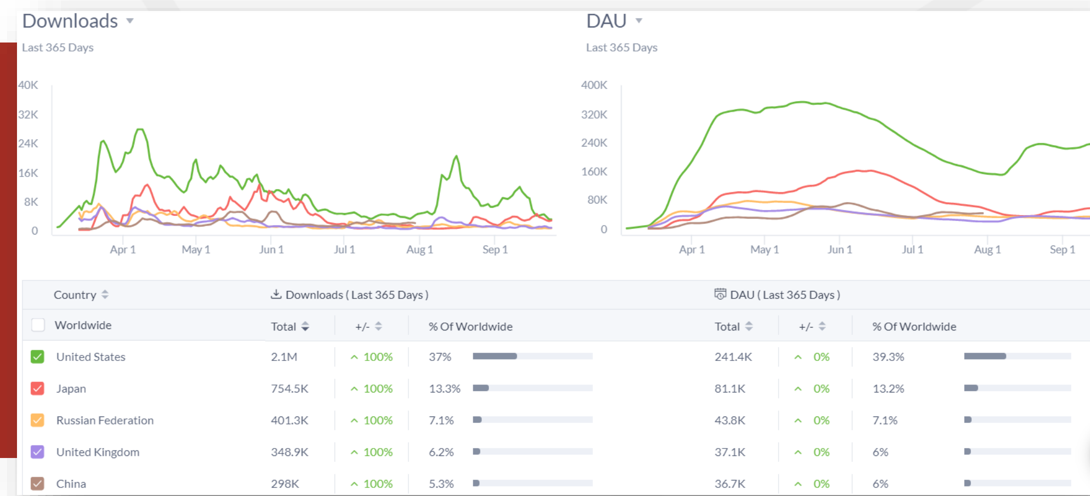
- **Android平台获客路径**：流量主要分布在美国、俄罗斯、巴西、印度、土耳其这5大地区；游戏在2020年3月低上线，4月初开始大量获客，俄罗斯、巴西、印度、土耳其的用户体量相当，获客节奏也保持一致。
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国、日本、俄罗斯、英国、和中国。2020年2月底上线后，3月初首先在美国上线测试，游戏测试10天后，获客量级客观，游戏开始同步在日本、俄罗斯、英国、和中国推广买量。游戏在以美国获客效果明显。日本、俄罗斯、英国、和中国获客相当。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	5.5M	100%	20.7%	676.1K	0%	22.6%
Russian Federation	3.1M	100%	11.6%	339.5K	0%	11.4%
Brazil	2.9M	100%	10.8%	309.9K	0%	10.4%
India	2.1M	100%	7.9%	253K	0%	8.5%
Turkey	1.1M	100%	4.2%	117.3K	0%	3.9%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	2.1M	100%	37%	241.4K	0%	39.3%
Japan	754.5K	100%	13.3%	81.1K	0%	13.2%
Russian Federation	401.3K	100%	7.1%	43.8K	0%	7.1%
United Kingdom	348.9K	100%	6.2%	37.1K	0%	6%
China	298K	100%	5.3%	36.7K	0%	6%

数据说明：《Knock ‘em All》数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

数据表现

《Knock ‘em All》， 2020年上半年下载量突破3千万，Android获客能力更强、留存更高

游戏数据表现

- 近一年，《Knock'em All》累计获得3250万个下载量，活跃用户体量为360万。Android平台的用户体量约是iOS的4倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在37%~44%之间，7日留保持在14%~17%之间、30日留在13%~20%。Android平台留存更高。

《Knock ‘em All》数据表现（近一年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	26.8M	3M	Day1：44% Day3：28% Day7：20%
iOS	5.7M	614.1K	Day1：37% Day3：22% Day7：13%
总计	32.5M	3.6M	——



数据说明：《Knock ‘em All》数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据；Retention取值为游戏在对应平台的平均留存

ADTIMING

厂商分析c发布特征

休闲射击游戏占发布总量的16%，打造《Knock ‘em All》爆款

Voodoo 公司简介：

作为全球最大的超休闲手游发行公司之一，成立于2013年的Voodoo致力于帮助开发者研发、发行、投放超休闲游戏。以大量发行游戏、打造爆款为目的，Voodoo在2019年的游戏下载量高达7.7亿，比排名第二的Lion Studios高出近150%，以绝对优势占据榜单第一。近一年（2019年10月至2020年10月）更是产生16亿的下载量。

Voodoo与休闲射击游戏：

近一年内（2019年10月至2020年10月），Voodoo共发布游戏100款，其中休闲射击游戏有16款，占比为16%。

《Knock ‘em All》是2020年上半年头部爆款射击的游戏，排名第4。

Top Hyper-Casual Games Publishers

Worldwide data, Q418 + Q119

1	Voodoo	771.1M	7	Cheetah	132.5M
2	Lion Studios	308.9M	8	Crazy Labs	107.6M
3	Playgendary	281.2M	9	MADBOX	86.1M
4	Good Job Games	232.3M	10	SayGames	72.7M
5	Ketchapp	225.3M	11	tastypill	69.3M
6	Amanotes	168.3M	12	Kwalee	58.9M

apptopia GROW YOUR MOBILE BUSINESS www.apptopia.com

2019年Apptopia头部超休闲发行商排名

数据说明：数据来源于Apptopia2019年统计，根据总下载量排行

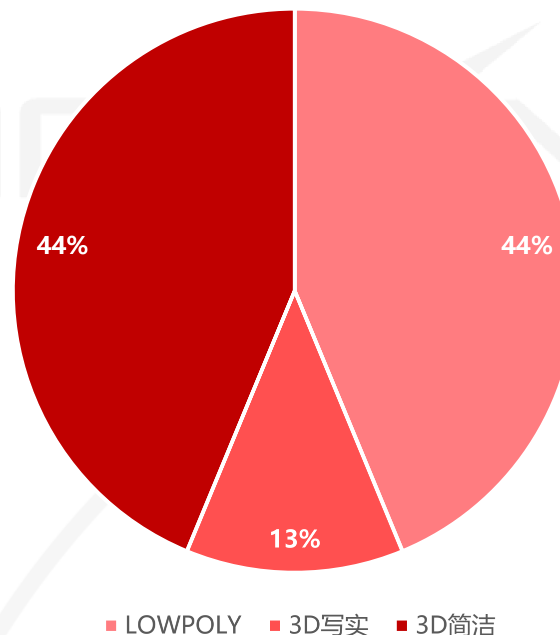
厂商分析——题材选品

“人物战斗”类题材、3D简洁、LOWPOLY画风最受Voodoo青睐

- **题材选品：**从近一年的Voodoo发布的休闲射击游戏的题材选品来看，共分为两种题材，一种是抽象物体题材，游戏数目占总新游数目的19%，Voodoo常用的是大炮轰击积木的形式；另一种是人物战斗题材，占比81%，Voodoo射击环境覆盖城市、户外等多种环境，射击工具多采用枪和箭。

  其中，“人物战斗”相关题材的《Knock ‘em All》、《Bullet Rush!》下载量体量最大，” 户外模拟”类射击游戏数目最多。

- **画风选品：**近一年Voodoo的休闲射击新游中，涉及3D简洁、3D写实、LOWPOLY 3种画风，其中3D简洁、LOWPOLY两种画风最受欢迎，占比均为44%； 3D写实画风相对较少，占比为13%。



BEST TIMING FOR ADS

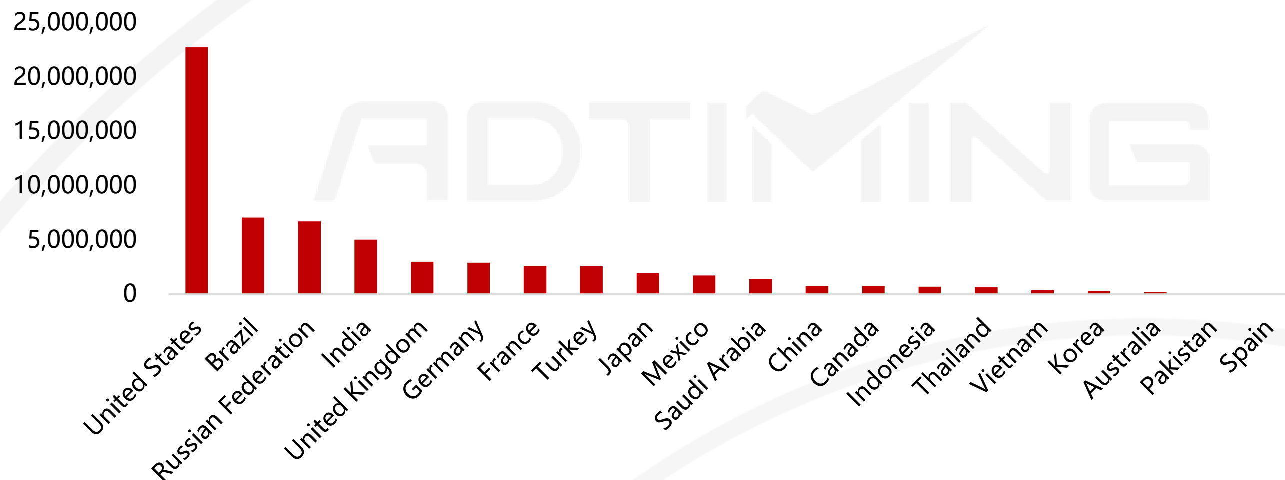
数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

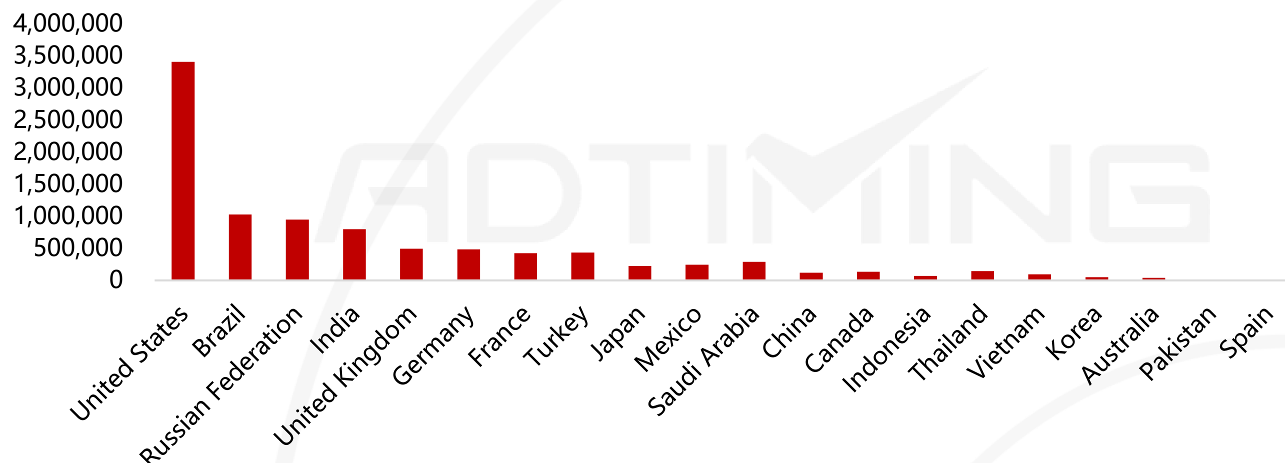
ADTIMING

厂商分析——推广策略

Voodoo最主要的市场是美国，其次是巴西、俄罗斯和印度

从近一年的Voodoo发布的休闲射击游戏最主要的市场是美国，其次是巴西、俄罗斯和印度。可以看出Voodoo的重点投放区域中，除巴西、俄罗斯和印度外，T1国家居多。





数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

案例小结

- **游戏选品方向：** Voodoo近一年发布的16款射击游戏均为动作射击游戏；题材上，抽象物体题材占19%，Voodoo常用的是大炮轰击积木的形式；人物战斗题材，占比81%，是最受青睐的题材。画风偏好3D简洁、LOWPOLY。
- **游戏氛围设计：** 通过模拟射出【球球】后的物理效果（包括音效、震屏、球球反弹、加速减速等）来提升射击的真实感，从而提升玩家的代入感和沉浸感。同时【火柴人】不会攻击，被击落或者破坏后没有血腥的特效，通过这种设计来降低玩家射击时的紧张感，突出连续点击带来的爽感。
- **外围系统设计：** 《Knock 'em All》的外围系统包括设置系统、技能系统、皮肤系统、付费去广告和引导评价系统，外围系统简单，仅保留少部分必要功能。
- **广告变现设计：** 游戏循环中的广告位包括通关结束后看广告奖励翻3倍、看广告复活，游戏循环外的广告有看视频提前试玩以后关卡的枪。此外还有banner、插屏和比较有Voodoo特色的交叉导流入口（主界面左侧交叉推广Voodoo发行的游戏）。广告位相比Playgendary、SayGames等厂商的来说比较少。
- **投放获客策略：** 《Knock 'em All》先在美国iOS平台测试1个月后，Android台再大幅买量，且有2次连续的大规模买量，主要市场在美国、俄罗斯、巴西、印度，美国是重点测试和投放区域，Android平台的头部国家获客节奏保持一致。
- **游戏发行策略：** 近一年内Voodoo共发布游戏100款，其中休闲射击游戏有16款，占比为16%。射击类游戏虽然不是Voodoo流量最大的细分品类，但头部射击游戏也带来了一定的流量。
- **数据表现总结：** 近一年《Knock 'em All》累计获得3250万个下载量，活跃用户体量为360万。次留保持在37%~44%之间。Android平台的用户体量约是iOS的4倍且次留较高，Android平台是游戏的主要市场。

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING



案例四

《NERF Epic Pranks!》

所属公司：HOMA GAMES

游戏体验

《NERF Epic Pranks!》，点击屏幕任意地方即可瞄准射击，玩家只需躲避敌人视线

游戏初体验

《NERF Epic Pranks!》是一款第三人称视角的动作射击游戏。游戏中玩家扮演一个“恶作剧”小孩，用玩具枪进行射击，并躲避敌人的观察。随着恶搞的进行，玩家将解锁更多有趣的角色和皮肤，并打开忍者，小丑，甚至机器人。

- **厂商**：HOMA GAMES
- **画风**：3D 卡通
- **题材**：人物战斗
- **发布时间**：2020年4月（Android平台）；2019年12月（iOS平台）
- **核心玩法**：动作射击
- **操作逻辑**：单手操作，手指点击屏幕任一地方即可自动瞄准射击

《NERF Epic Pranks!》游戏截图



射击仿真

《NERF Epic Pranks!》，卖点是“欺骗”， 烘托出浓郁的“恶作剧”氛围，通过增强反馈来增加爽感

仿真设计

- **“恶作剧”氛围渲染：** “恶作剧”小孩用玩具枪在别人背后搞“偷袭”，“偷袭”成功后还会跳舞庆祝。类似“party”的环境，加上小孩的角色、玩具枪作为工具、结合被人被偷袭后生气又无可奈何的动作反馈、恶作剧成功后还要跳舞庆祝，将“恶作剧”的氛围烘托的非常充分。
- **射击爽感：** 射击动作没有门槛，射击成功后的音效、震动和画面反馈，增加了玩家动作后的爽感。

《NERF Epic Pranks！》游戏截图





- **射击动作音效渲染**：射击时带有射击音效、手机震屏
- **射击动作画面效果渲染：** 敌人死前最后一发子弹伴随“子弹时间”（子弹速度放大、变慢）、人物被击中时的抖动、敌人视线扫射、敌人剩余生命数值减少、射击成功后的散花、跳舞等

ADTIMING

外围系统

《NERF Epic Pranks!》，外围系统内容均在首页陈列，广告入口清晰易见

外围系统：外围系统内容均在首页陈列，简单而清晰：

- **设置系统：**音乐、震屏开关，恢复购买入口，隐私政策
- **VIP系统：**采用订阅模式，3天试用期，试用结束后每周$5.99，每月$19.99,1年$99.99。订阅套餐包括满星级冲击波、VIP角色、VIP舞蹈、每天奖励1000金币、去广告服务
- **购物车：**金币可购买人物皮肤、枪具、通关舞蹈
- **7日签到系统：**奖励金币、人物皮肤、枪
- **首页常驻去广告入口**



变现设计

《NERF Epic Pranks!》，广告丰富，变现能力强，但是插屏影比较响用户体验

游戏变现

- **用户体验**：插屏视屏每次通关均会弹出，且插屏时间很长，比较影响用户体验。
- **场景丰富度**：外围系统、通关奖励、随机礼盒等均设有激励广告位入口，伴随常驻的banner和插屏广告，广告丰富度很高。
- **付费设计**：付费去广告、付费购买VIP礼包。

《NERF Epic Pranks!》激励视频广告展示



广告场景类型：

- **激励视频**：通关后看广告获得5倍奖励；钥匙在通关过程中获得，用完后看视频额外赠送3把，开剩下的宝箱；在礼盒关观看广告可打开礼物；游戏失败时看广告复活；看广告解锁皮肤；看广告解锁枪；看广告获得250金币（在商店中的通关舞蹈界面）
- **Banner**：游戏界面下方常驻
- **插屏视频广告位**：游戏结束后弹出，每1~2关出现一次

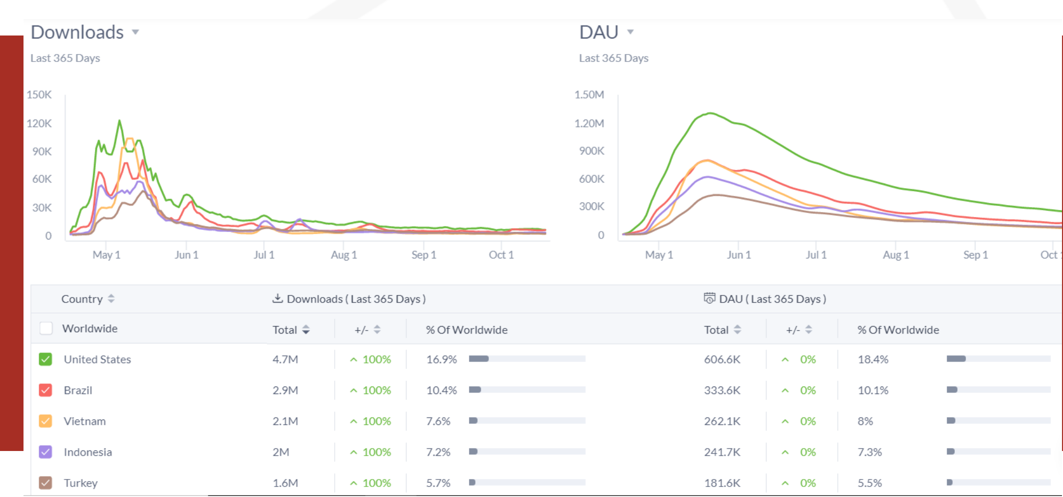
ADTIMING

获客路径
《NERF Epic Pranks!》， 2020年4月~5月月集中获客，美国为主要投放和试点区域

《NERF Epic Pranks！》在2020年4月~5月集中获客，在iOS先于Android平台上线，Android在多国同时推广，iOS市场主要在美国。

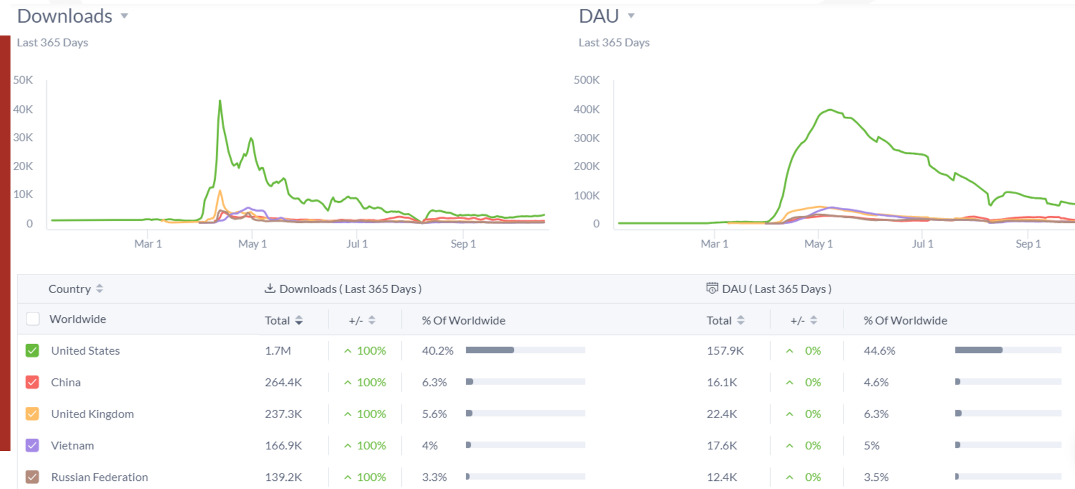
- **Android平台获客路径**：流量主要分布在美国、巴西、越南、印尼、土耳其这5大地区；游戏在2020年4月同时在5国上线并大幅买量推广，美国是主要市场，巴西、越南、印尼、土耳其的用户体量相当，游戏主要在2020年4月底至5月底大幅获客，五国获客节奏基本一致。
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国、中国、英国、越南、俄罗斯；2020年1月在美国上线测试3个月后开始大幅买量，同时3月底开始在中国、英国、越南、俄罗斯上线买量，4月、5月是获客高峰期，后获客水平逐渐回落。主要市场在美国，美国占据40%的市场流量。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	4.7M	100%	16.9%	606.6K	0%	18.4%
Brazil	2.9M	100%	10.4%	333.6K	0%	10.1%
Vietnam	2.1M	100%	7.6%	262.1K	0%	8%
Indonesia	2M	100%	7.2%	241.7K	0%	7.3%
Turkey	1.6M	100%	5.7%	181.6K	0%	5.5%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.7M	100%	40.2%	157.9K	0%	44.6%
China	264.4K	100%	6.3%	16.1K	0%	4.6%
United Kingdom	237.3K	100%	5.6%	22.4K	0%	6.3%
Vietnam	166.9K	100%	4%	17.6K	0%	5%
Russian Federation	139.2K	100%	3.3%	12.4K	0%	3.5%

数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据



数据表现

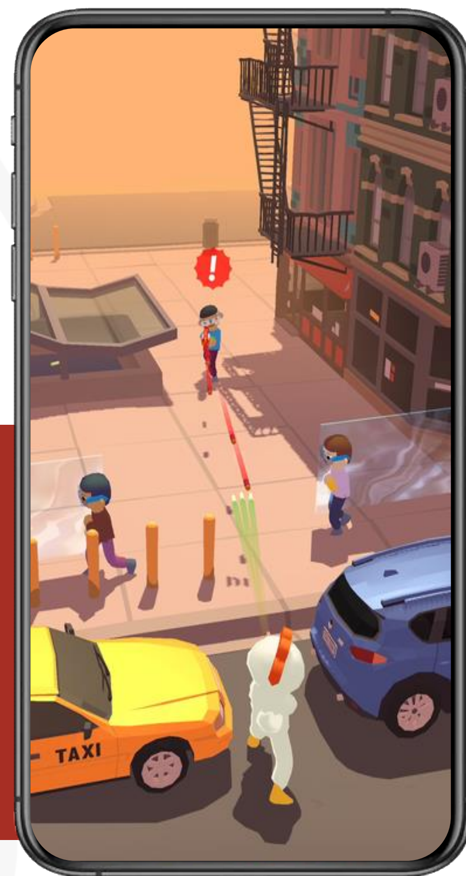
《NERF Epic Pranks!》， 2020年下载量突破3200万，Android获客能力远高于iOS，iOS留存略高于Android

游戏数据表现

- 近一年，《NERF Epic Pranks！》累计获得3210万个下载量，活跃用户体量为360万。Android平台的用户体量约是iOS的7倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在43%~49%之间，7日留保持在27%~32%之间、30日留在19%~21%。

《NERF Epic Pranks！》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	27.9M	3.3M	Day1：43.9% Day3：27.6% Day7：19.3%
iOS	4.2M	354.2K	Day1：48.9% Day3：31.2% Day7：21.0%
总计	32.1M	3.6M	——





数据说明：《Hunter Assassin》数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据；Retention取值为游戏在对应平台的平均留存

ADTIMING

厂商分析——发布特征

休闲射击游戏较少，但打造出《NERF Epic Pranks》爆款

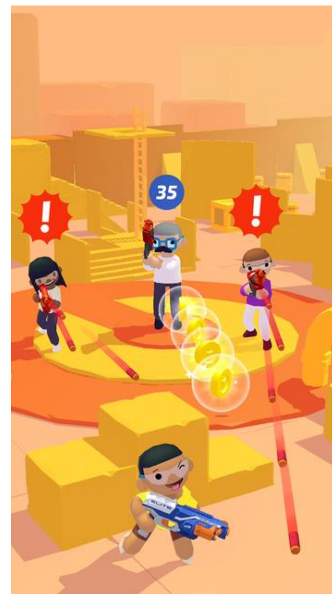
HOMA GAMES 公司简介：

HOMA GAMES 是一家位于法国巴黎的休闲手游发行公司，成立于2018年，是由专注于UA （用户获取）技术的BitMotion公司组建而来。对于依靠买量和广告变现的超休闲游戏，Homa Games的基因甚是贴合。

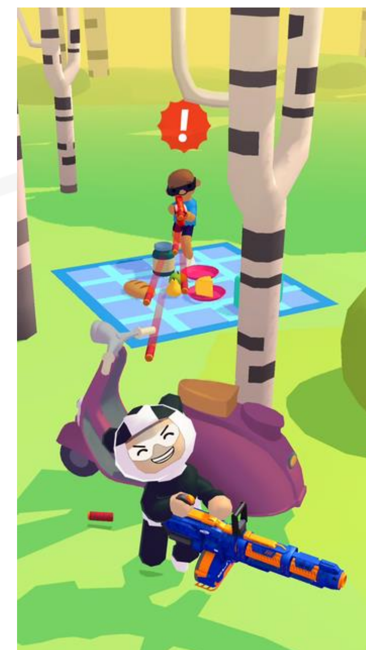
HOMA GAMES 在2019年10月至2020年10月的游戏下载量高达2.3亿。

HOMA GAMES 与休闲射击游戏:

近一年内，HOMA GAMES 共发布游戏6款，其中休闲射击游戏仅《NERF Epic Pranks！》一款，目前，《NERF Epic Pranks！》是其最火的游戏之一，下载量仅次于跑酷游戏《Sky Roller - Fun runner game》。







《NERF Epic Pranks！》

案例小结

- **游戏选品方向：**近一年HOMA GAMES仅发布《NERF Epic Pranks！》一款射击游戏，3D卡通画风、人物战斗题材。
- **游戏氛围设计：**类似“party”的环境，加上小孩的角色、玩具枪作为工具、结合被人被偷袭后生气又无可奈何的动作反馈、恶作剧成功后还要跳舞庆祝，将“恶作剧”的氛围烘托的非常充分。加之射击动作没有门槛，射击成功后的音效、震动和画面反馈，增加了玩家动作后的爽感。
- **外围系统设计：**《NERF Epic Pranks！》的外围系统包括设置系统、VIP系统、购物车、7日签到系统和去广告入口，外围系统内容均在首页陈列，广告入口清晰易见。
- **广告变现设计：**通关后看广告获得5倍奖励、看视频赠送3把宝箱钥匙、广告开礼物、看广告复活、看广告解锁皮肤、看广告解锁枪、看广告获得250金币。伴随常驻的banner和插屏广告，广告丰富度很高，但是插屏影比较响用户体验。
- **投放获客策略：**《NERF Epic Pranks！》首先在美国iOS平台测试3个月后，双平台再同时大幅买量，有1次大规模买量，主要市场在美国、巴西、越南，头部国家获客节奏保持一致。
- **游戏发行策略：**《NERF Epic Pranks！》是HOMA GAMES最火的游戏之一，下载量仅次于跑酷游戏《Sky Roller》。
- **数据表现总结：**近一年，《NERF Epic Pranks！》累计获得3210万个下载量，活跃用户体量为360万，次留在43%~49%之间。

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



案例五

《Johnny Trigger》

所属公司：SayGames

游戏体验

《Johnny Trigger》，奔跑、跳跃的过程中找准时机和角度射击敌人，突出“子弹时间”

游戏初体验

《Johnny Trigger》是一款第三人称视角的动作射击游戏。游戏中玩家扮演神枪手Johnny，在奔跑、跳跃的过程中找准时机和角度射击敌人。3D写简洁画风配合高契合度的射击音效设计，带给玩家较为真实的“射击”体验。

《Johnny Trigger》游戏截图



- **厂商**：SayGames
- **画风**：3D 简洁
- **题材**：火柴人
- **发布时间**：2019年12月（Android平台）；2019年12月（iOS平台）
- **核心玩法**：动作射击
- **操作逻辑**：单手操作，手指落点即子弹射击目标

ADTIMING

射击仿真

《Johnny Trigger》，“子弹时间”和环境资源的可利用性，增强射击过程真实性，突出射爽感

仿真设计

- **射击过程：**强化慢镜头，时间静止，“子弹时间”突出射爽感。
- **环境模拟：**子弹可以反弹、射击炸药桶可以爆炸，只要玩家遵守游戏规则，场景中的所有资源都可以利用。

《Johnny Trigger》游戏截图



- **射击音效**：射击时有明显的射击音效
- **其它音效渲染：**包括炸药爆炸声、电子打卡声音等
- **画面效果渲染：**击中后的爆炸效果、人物爆头后的血滴、周围环境被破坏等

ADTIMING

外围系统

《Johnny Trigger》，外围系统简单，首页更多展示付费内容，免费商店融于游戏过程中

外围系统：外围系统内容均在首页陈列，简单而清晰：

- **设置系统：**音效、音乐、震动开关、去广告入口、恢复购买入口。
- **商店系统：**付费去广告、套装（人物皮肤）、VIP升级套餐（购买VIP可获得去广告、1000钻每天、10把锤子每天、3块拼图每天、独家枪支，VIP可免费试用3天，试用结束后$5.99每周）、付费获得美元（$0.99兑5000元）和钻石（$1.99兑250钻）
- **引导评价系统**
- **服装系统：**套装详细内容详见下表
- **枪支系统**

服装系统的套装及定价

套装名称	套装内容	定价/$
复仇者套装	10K美元	1.99
疯子套装	25K美元，1K钻石	4.99
屠夫套装	10把钥匙，100个锤子	9.99
猎人套装	25把钥匙，25块拼图	19.99
约翰尼比套装	25块拼图，500把锤子	39.99



ADTIMING

变现设计

《Johnny Trigger》，广告丰富，且大多融入关卡内，增强了资源的稀缺性

游戏变现

- **用户体验：**广告大多融入关卡内，增强了资源的稀缺性，广告体验较好。
- **场景丰富度：**游戏过程中的激励广告位较多，广告比较丰富。
- **付费设计**：付费购买钻石、钱（$0.99兑换￥5000， $1.99兑换250钻）；付费去广告（$3）。

《Johnny Trigger》激励视频广告展示



广告场景类型：

- **激励视频：**机枪商店、跳过关卡、获得装备（角色皮肤）、随机奖励箱（免费打开一次箱子，观看广告打开剩余的箱子）、 Boss关奖励翻倍、宝石商店获得钻石、每周奖励（观看广告获得3次掷骰子的机会）、基地系统观看广告获得3锤、观看广告获得钥匙，解锁新的基地、奖励商店免费开一个气球，观看广告再开2个
- **插屏视频广告位：**完成关卡、点击下一关按钮；关卡失败、点击重新开始按钮
- **非标准广告位：**位于游戏主界面左侧，交叉推广其它游戏

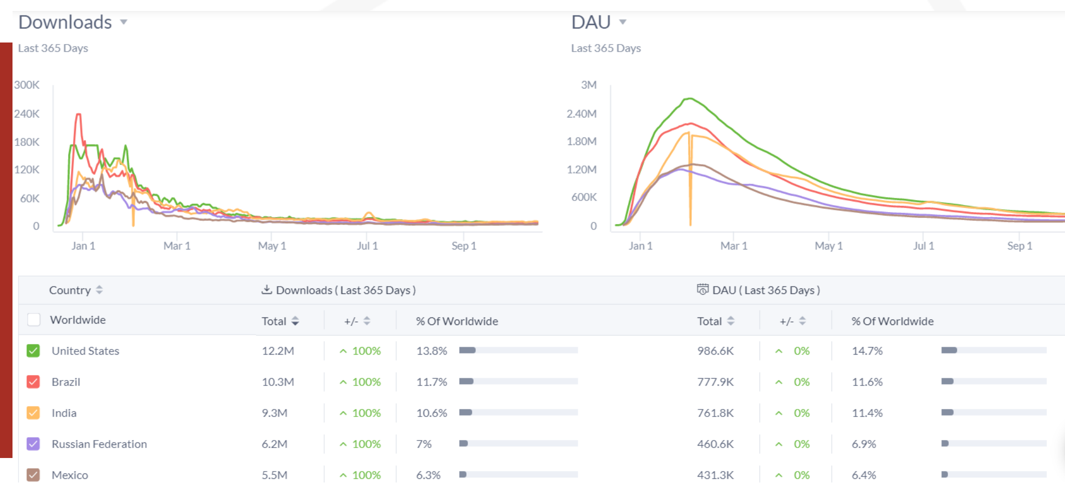
获客路径

《Johnny Trigger》，2020年4月~5月集中获客，美国为主要投放区域

《Johnny Trigger》在2019年12月~2020年3月集中获客，Android主要市场在美国、巴西，iOS市场主要在美国。

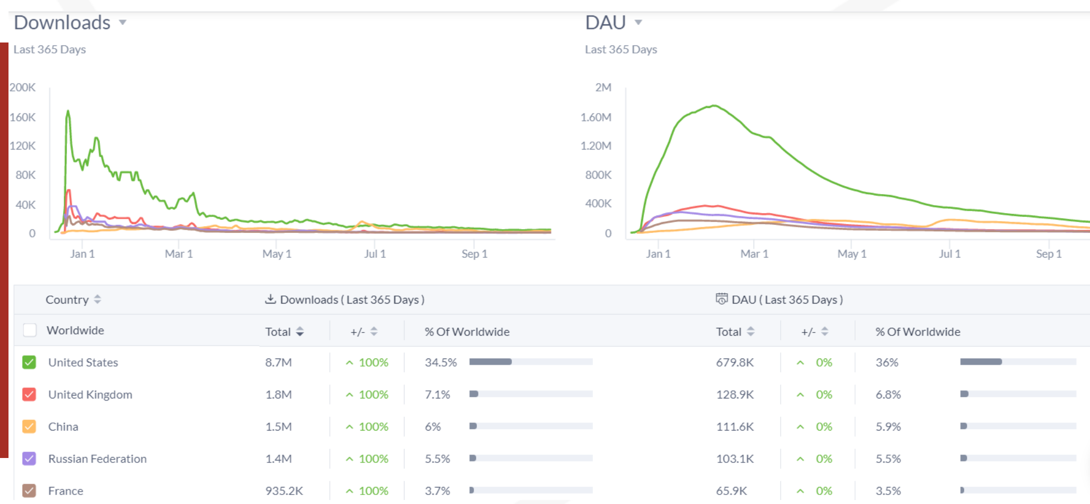
- **Android平台获客路径**：流量主要分布在美国、巴西、印尼、俄罗斯、墨西哥这5大地区；游戏在2019年12月上线后，同时在5国进行了为期3个月的买量推广，获客水平大幅上升。美国、巴西、印尼的用户体量相当，俄罗斯、墨西哥获客体量相当。
- **iOS平台获客路径**：流量主要集中在美国、英国、中国、俄罗斯、法国；游戏在2019年12月上线后进行了为期3个月的买量推广，3月以后获客水平逐渐回落；美国占据35%的下载量和37%的日活跃用户，是iOS的主要市场。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	12.2M	100%	13.8%	986.6K	0%	14.7%
Brazil	10.3M	100%	11.7%	777.9K	0%	11.6%
India	9.3M	100%	10.6%	761.8K	0%	11.4%
Russian Federation	6.2M	100%	7%	460.6K	0%	6.9%
Mexico	5.5M	100%	6.3%	431.3K	0%	6.4%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	8.7M	100%	34.5%	679.8K	0%	36%
United Kingdom	1.8M	100%	7.1%	128.9K	0%	6.8%
China	1.5M	100%	6%	111.6K	0%	5.9%
Russian Federation	1.4M	100%	5.5%	103.1K	0%	5.5%
France	935.2K	100%	3.7%	65.9K	0%	3.5%

数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

ADTIMING

数据表现

《Johnny Trigger》，2020年下载量突破1.1亿，Android获客能力远高于iOS，iOS留存略高于Android

游戏数据表现

- 近一年，《Johnny Trigger》累计获得1.1亿个下载量，活跃用户体量为860万。Android平台的用户体量约是iOS的3倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在44%~50%之间，7日留保持在28%~31%之间、30日留在19%~21%。

《Johnny Trigger》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	88.3M	6.7M	Day1：44.1% Day3：28.2% Day7：19.5%
iOS	25.4M	1.9M	Day1：49.4% Day3：30.5% Day7：20.1%
总计	113.7M	8.6M	——



数据说明：《Hunter Assassin》数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据；Retention取值为游戏在对应平台的平均留存

ADTIMING

厂商分析——发布特征

休闲射击游戏占发布总量的27%，打造《Johnny Trigger》爆款

BEST TIMING FOR ADS

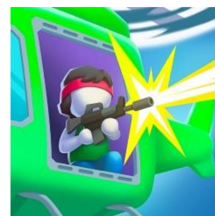
SayGames公司简介：

SayGames是一家位于白俄罗斯的超休闲游戏公司，成立于2018年5月，同年底开始在市场崭露头角。SayGames的《Twist Hit》和《Clean Road》于2019年4月挤入全球下载榜Top10让SayGames成为了全球下载榜排名第五的公司。之后开始每月出一款爆款超休闲游戏，到2020年1月，《Johnny Trigger》 打响了休闲射击游戏的第一炮，获得了12个国家或地区下载榜榜首，美国免费下载榜的第二名的成绩。

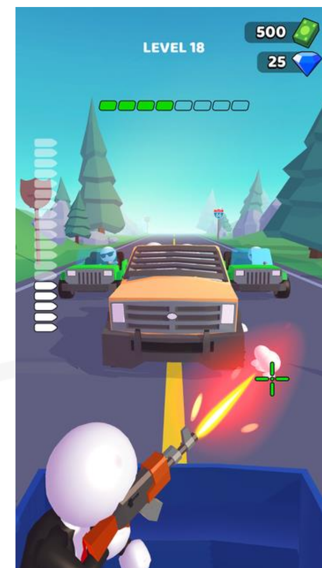
SayGames 与休闲射击游戏:

近一年内，SayGames共发布游戏26款，其中休闲射击游戏有6款，占比为23%。《Johnny Trigger》是2019年12月至2020年3月的头部爆款射击游戏（详见P16），排名第5，近一年为SayGames贡献了13%的流量。其余头部爆款射击游戏还包括《Johnny Trigger: Sniper》《Rage Road - Car Shooting》《HellCopter》等。

《 HellCopter 》









《 Rage Road - Car Shooting 》

ADTIMING

厂商分析——玩法、题材、画风选品

偏好3D简洁和3D卡通画风、人物战斗题材的动作射击-单人类超休闲射击游戏

BEST TIMING FOR ADS

- **玩法选品：**从近一年SayGames发布的休闲射击游戏的玩法来看，游戏均为动作射击-单人闯关类。
- **题材选品：**从题材选品来看，全部采用人物战斗题材。
- **画风选品：**从画风选品来看，游戏比较依赖3D画风，画风均为3D简洁和3D卡通。

游戏名称	玩法	题材	画风	近一年下载量
强尼狙击手	动作射击-单人闯关	人物战斗	3D简洁	3.6K
空中特工队 (Airforce spy)	动作射击-单人闯关	人物战斗	3D卡通	73.4K
Johnny Trigger: Sniper	动作射击-单人闯关	人物战斗	3D简洁	15.3M
HellCopter	动作射击-单人闯关	人物战斗	3D卡通	12.6M
Rage Road - Car Shooting	动作射击-单人闯关	人物战斗	3D卡通	16.4M
Johnny Trigger	动作射击-单人闯关	人物战斗	3D简洁	114.1M

数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

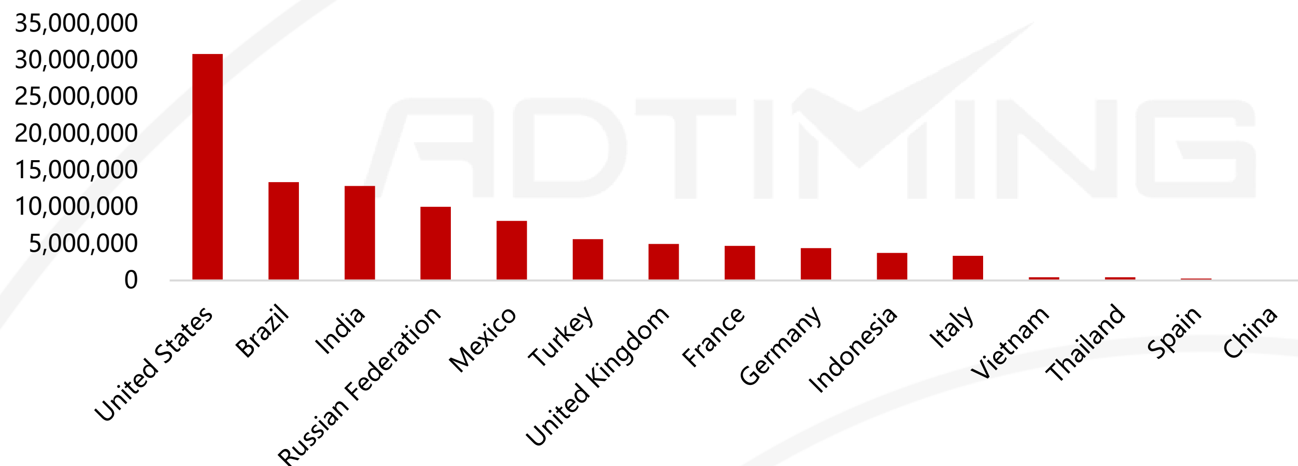
ADTIMING

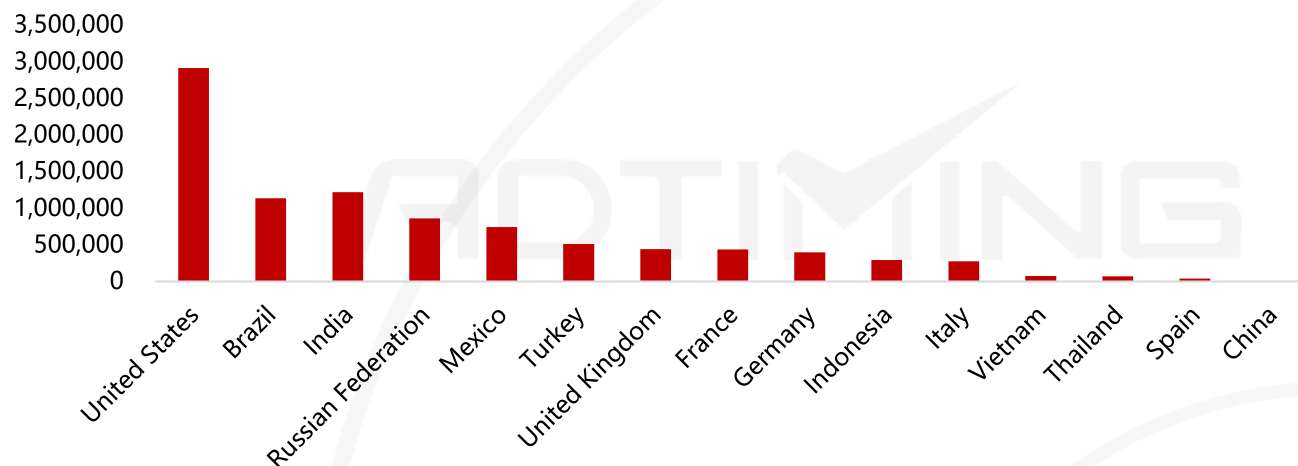
厂商分析——推广策略

SayGames最主要的市场是美国，其次是巴西、印度、俄罗斯和墨西哥

BEST TIMING FOR ADS

- 从近一年的SayGames发布的休闲射击游戏最主要的市场是美国，其次是巴西、印度、俄罗斯和墨西哥，腰部及尾部国家流量交少。





数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

ADTIMING

案例小结

- **游戏选品方向：** SayGames偏好3D简洁和3D卡通画风、人物战斗题材的动作射击-单人类超休闲射击游戏。
- **游戏氛围设计：** 如果说《NERF Epic Pranks！》塑造的是恶搞、搞笑的氛围，那么《Johnny Trigger》便是塑造严肃的氛围。电子打卡、枪声、“子弹时间”、子弹可以反弹、炸药桶可以爆炸、场景中的几乎所有资源都可以利用等设计都增强了射击过程的真实性，突出射爽感。
- **外围系统设计：** 《Johnny Trigger》的外围系统包括设置系统、商店系统、引导评价系统、服装系统、枪支系统。外围系统简单，首页更多展示付费内容，免费商店融于游戏过程中。
- **广告变现设计：** 广告位包括机枪商店、跳过关卡、获得装备（角色皮肤）、看广告开箱子、Boss关奖励翻倍、宝石商店获得钻石、每周奖励、基地系统观看广告获得3锤、观看广告获得钥匙、解锁新的基地、免费气球等。广告丰富，且大多融入关卡内，增强了资源的稀缺性。
- **投放获客策略：** 与其它动作射击游戏不同，《Johnny Trigger》同时在双平台上线并同时在头部国家大量买量，双平台首次买量均持续了3个月，之后获客水平逐渐回落至平稳状态。市场主要在美国、巴西、印尼，且头部国家获客节奏保持一致。
- **游戏发行策略：** 近一年内，SayGames共发布游戏26款，其中休闲射击游戏有6款，占比为23%。《Johnny Trigger》为SayGames贡献了13%的流量。
- **数据表现总结：** 近一年，《Johnny Trigger》累计获得1.1亿个下载量，活跃用户体量为860万。次留在44%~50%。

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

案例六

《Sniper 3D: Gun Shooting Games》

(以下将简写为《Sniper 3D》)

所属公司：Fun Games For Free

游戏体验

不同于其它头部爆款游戏，《Sniper 3D》是简化版的FPS游戏，剧情、射击结合解谜的玩法让游戏更具吸引力

游戏初体验

不同于其它头部射击游戏，《Sniper 3D》是一款简化的FPS的动作射击游戏。在这款游戏里，玩家可以像FPS游戏那样瞄准、射击，可以推进剧情完成游戏里的解谜，得到关键的线索或者道具完成任务。3D写实画风、高度真实的枪具模拟、游戏通关采用“任务”模式都塑造出比较“真实”的射击氛围。

《Sniper 3D》游戏截图



- **厂商**：Fun Games For Free
- **画风**：3D 写实
- **题材**：人物战斗-单人闯关
- **发布时间**：2014年11月（Android平台）；2014年11月（iOS平台）
- **核心玩法**：动作射击
- **操作逻辑**：双手操作，左手控制焦距，右手控制画面移动

ADTIMING

射击仿真

《Sniper 3D》，通过增加敌人数目和敌人“闻声追踪”来增加射击过程的紧张感

仿真设计

➢ **真实感塑造：**游戏采用3D写实画风，射击视角可以伸缩放大、移动视线、射击完成后需要挂挡上弹、射击动作完成后，犯罪分子“闻声逃跑”等环境设计，加之“狙击”任务的简单故事情节，游戏尽可能的塑造真实的“狙击”环境。

《Sniper 3D》游戏截图



➢ **刺杀音效**：狙击手射杀时伴随上弹、子弹射出、子弹尾音等相关音效

➢ **画面效果渲染：**游戏瞄准镜头模仿现实中，镜头不会绝对停止，有轻微晃动，增加游戏难度的同时增加射击的真实感。

ADTIMING

外围系统

《Sniper 3D》，外围系统内容非常丰富，大多内容被嵌套在“进度”二级窗口内

- **会员入口：**每月$11.99，每年$59.99，首页常驻入口，同时游戏通关结束时偶尔弹出
- **选项：**即设置系统，包括音频、音乐、触屏、反转纵轴的开关，图形画质，用户账户，游戏版本号信息和恢复购买选项
- **进度：**
  - 个人资料：当前已装备武器、当前市区
  - 任务：包括22个场景，每个场景里包括主线任务完成度、特别行动完成度、猎枪等级信息
  - 武器系统：武器共分为22个等级，每个等级内有一定数量的枪支，第一等级包括9支步枪
  - 装备系统：可以查看狙击竞技场中使用的装备
  - 狙击竞技场：可以查看狙击竞技场中使用的装备
  - 全球行动：可以查看全球行动的数据
  - 成就：将现有游戏划分为19个指标，每个指标下显示对应的成就和下一个目标，例如爆头抢手的下一个目标是爆头10名敌人
- **引导评价系统：**引导玩家评价游戏，在第7关时弹出



ADTIMING

外围系统

《Sniper 3D》外围系统内容丰富，商城出发点较多，在游戏结束时、装备级别偏低时均可触发商城

➢ **礼品包（商店系统）：** 游戏关卡中打开游戏时弹出商店

1. 商店系统内容：首先展示特别优惠活动：20270钻石+239200金币+99000+战斗代币= $49.99（同时展示活动倒计时15小时）
2. 其余商品为：
   - 免费获得100钻石（可领1次）
   - 花费钻石获得枪具：2620钻获得1~3级武器，330获得1级武器
   - 花费美元获得钻石：6000钻= $9.99,14400钻= $19.99
   - 礼包套装：新手套装（一支精制猎枪步枪+900钻= $4.99）、反恐套装（一支绿魔步枪+25000金币= $9.99）、专业狙击套装）、专业狙击手套装（一支高级烈焰高级3等步枪+60000金币+3600钻= $59.99）
   - 钻石购买页面
   - 金币购买页面

➢ **开始游戏系统：** 开始游戏的二级界面嵌套一些外围系统，具体包括：

1. 礼品包（商城）
2. 装备升级系统：在游戏结束，装备级别偏低时弹出，具体可升级装备的消音器、枪口、弹药、枪身、握把、瞄准镜等系统
3. 武器库：狙击步枪、突击步枪、霰弹枪、手枪、特殊
4. 任务系统：游戏开始前显示，具体包括：任务名称、任务背景简介、任务奖励内容、任务等级、消耗体力值、任务所在地区的地图、通缉犯背景信息（姓名、生日、通缉理由、上次现身）、任务目标（消灭）等。游戏结束后偶尔弹出“挑战任务”

ADTIMING

变现设计

《Sniper 3D》，广告场景非常少，游戏主要靠内购变现

游戏变现

- **用户体验：**广告内容较少。
- **场景丰富度：**广告场景很少，游戏鼓励用户内购。
- **付费设计：**游戏主要变现方式为内购，具体变现设计详见外围系统中的“礼品包”。

《Sniper 3D》激励视频广告展示



广告场景类型：

- **激励视频：**看视频获得1个能量
- **插屏视频广告位：**游戏结束后结算界面弹出之后，每2关出现一次

ADTIMING

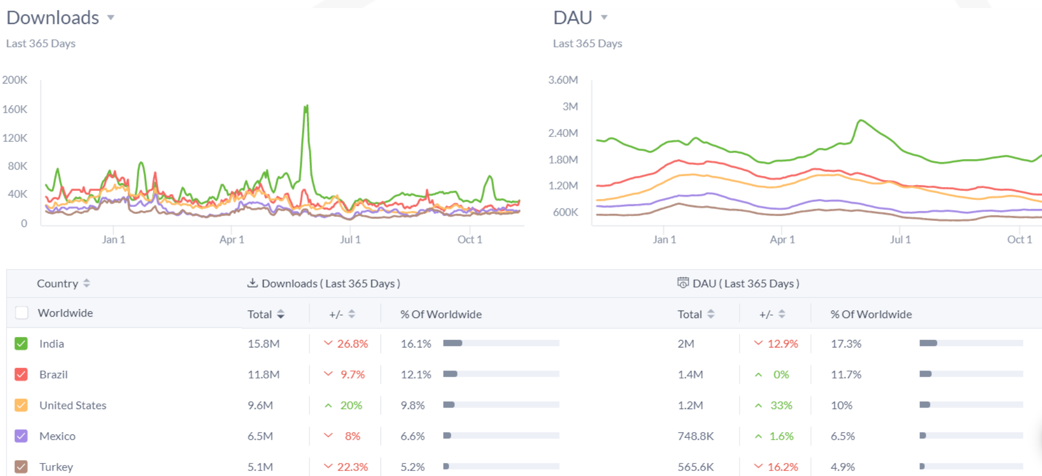
获客路径

《Sniper 3D》，元旦是获客高峰，Android平台头部国家体量相当，iOS平台流量主要在美国

《Sniper 3D》元旦是获客高峰，Android平台头部国家体量相当，iOS平台流量主要在美国。

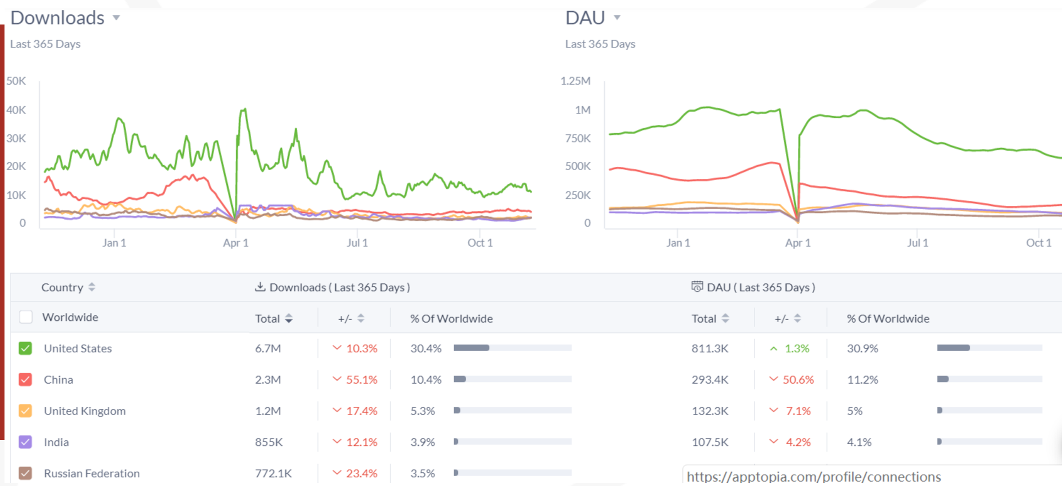
- **Android平台获客路径**：因为游戏上线时间较早，所以目前获客规律趋于稳定，2020年1月初、5月底均是获客高峰，其余时间获客相对平稳，头部5国的获客节奏也基本保持一致。
- **iOS平台获客路径**：头部国家的获客量级相差较大，流量主要集中在美国，其次是中国（iOS）。美国主要于2020年1月初、2月底、4月初、5月中、6月初、8月底和10月底加大获客力度，几乎每月一次获客。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
India	15.8M	26.8%	16.1%	2M	12.9%	17.3%
Brazil	11.8M	9.7%	12.1%	1.4M	0%	11.7%
United States	9.6M	20%	9.8%	1.2M	33%	10%
Mexico	6.5M	8%	6.6%	748.8K	1.6%	6.5%
Turkey	5.1M	22.3%	5.2%	565.6K	16.2%	4.9%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	6.7M	10.3%	30.4%	811.3K	1.3%	30.9%
China	2.3M	55.1%	10.4%	293.4K	50.6%	11.2%
United Kingdom	1.2M	17.4%	5.3%	132.3K	7.1%	5%
India	855K	12.1%	3.9%	107.5K	4.2%	4.1%
Russian Federation	772.1K	23.4%	3.5%			

https://apptopia.com/profile/connections

数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

ADTIMING

数据表现

《Sniper 3D》， 2020年下载量突破1.2亿，Android获客能力远高于iOS，双平台留存相当

游戏数据表现

- 近一年，《Sniper 3D》累计获得1.2亿个下载量，活跃用户体量为1420万。Android平台的用户体量约是iOS的4倍。
- 从留存表现来看，游戏在双平台的次留约为39%之间，7日留约为23%之间、30日留在18%~20%。



《Sniper 3D》数据表现（2020年上半年）

Operation System	Download	DAU	Retention
Android	98M	11.5M	Day1：39.7% Day3：23.8% Day7：19.3%
iOS	21.9M	2.6M	Day1：39.2% Day3：23.4% Day7：18.7%
总计	119.9M	14.2M	——

数据说明：《Sniper 3D》数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据；Retention取值为游戏在对应平台的平均留存

ADTIMING

厂商分析——发布特征
休闲射击游戏占发布总量的17%，打造《Sniper 3D》爆款

BEST TIMING FOR ADS

Fun Games For Free 公司简介：

Fun Games For Free是Wildlife旗下的发行账户，Wildlife Studios是一家总部位于巴西圣保罗的移动游戏公司，旗下有《Sniper 3D: Gun Shooting Games》《Block Craft 3D: Building Games》《War Machines: 3D Tank Game》等热门游戏。Fun Games For Free在2019年10月至2020年10月的游戏下载量高达2.7亿。

Fun Games For Free 与休闲射击游戏：

近一年内，Fun Games For Free没有发布新游，以往老游中，其中休闲射击游戏有10款，占比为17%。《Sniper 3D》是2020年3月至9月的头部爆款射击游戏（详见P16），排名第2，更是为Fun Games For Free贡献了44%的流量。

Fun Games For Free从2014年开始涉足休闲射击游戏，《Sniper 3D》是最火爆的一款，其余比较热的游戏还有《War Machines: 3D Tank Game》《Sniper Shooter: Gun Shooting》等。

《War Machines: 3D Tank Game》









《Sniper Shooter: Gun Shooting》

ADTIMING

厂商分析——玩法、题材、画风选品

偏好动作射击玩法、人物战斗题材（尤其Sniper）、和3D写实画风

BEST TIMING FOR ADS

- **玩法选品：**从发布的休闲射击游戏的玩法来看，虽然同时涉足动作射击和益智射击，但动作射击占到9款， Fun Games For Free比较偏好动作射击游戏。
- **题材选品：**从题材选品来看，游戏均为人物战斗题材，具体可Sniper（狙击手）、坦克、僵尸、战争等题材。其中Sniper（狙击手）、和坦克题材游戏热度最高
- **画风选品：**从画风选品来看，涉及3D写实、2D卡通和2D简洁，3D写实风格游戏更具下载量优势。

游戏名称	玩法	题材	画风
Sniper 3D: Gun Shooting Games	动作射击	人物战斗-狙击手	3D写实
Overkill 3D: Online Shooter	动作射击	人物战斗-狙击手	3D写实
Sniper Action 3D: FPS Gun Game	动作射击	人物战斗-狙击手	3D写实
War Machines: 3D Tank Game	动作射击	人物战斗-坦克	3D写实
Zombie Kill 3D: Purge the City	动作射击	人物战斗-僵尸	3D写实
Rise: Shooter Arena	动作射击	人物战斗	2D卡通
War Heroes Strategy Card Games	动作射击	人物战斗-战争	2D卡通
Zooba: Zoo Battle Royale Game	动作射击	人物战斗-僵尸	2D卡通
Craft War: Block Building and Strategy Game - by Fun Games for Free	益智射击	训练	2D卡通
Sniper Shooter: Gun Shooting	动作射击	人物战斗-狙击手	2D简洁

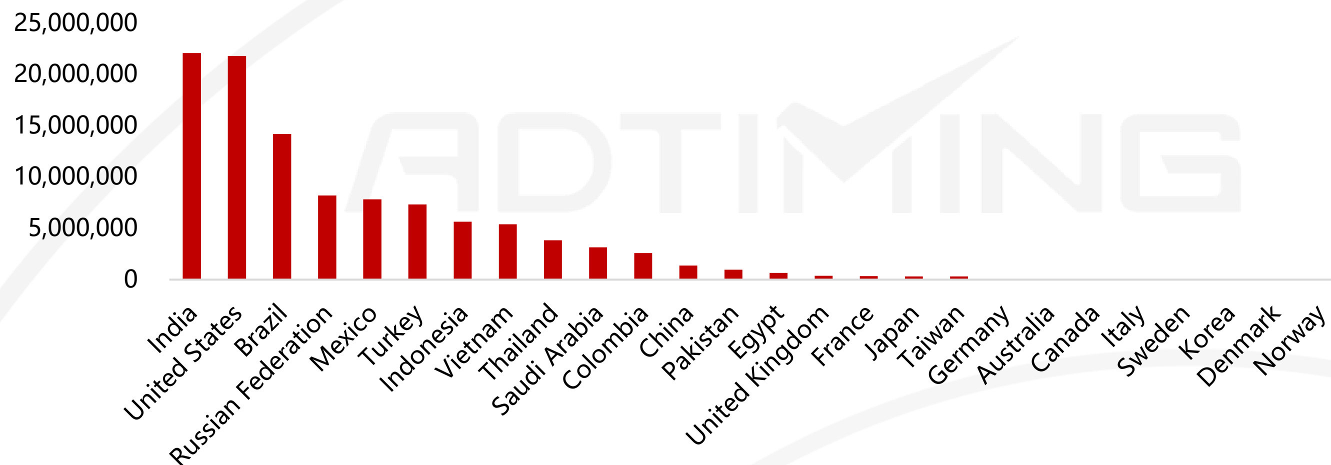
数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

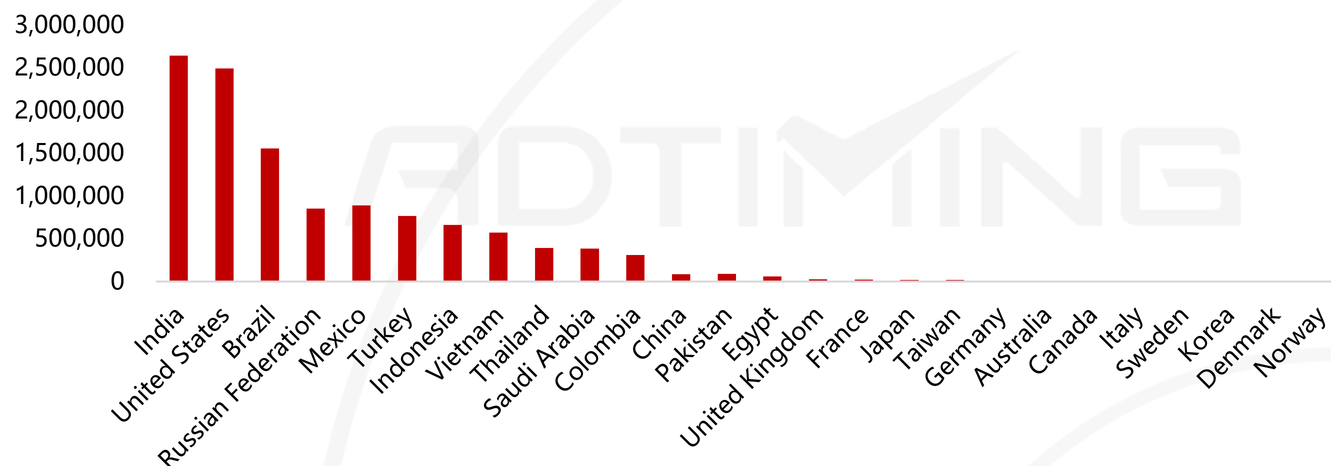
ADTIMING

厂商分析——推广策略

Fun Games For Free最主要的市场是印度和美国，其次是巴西、俄罗斯、墨西哥和土耳其

- 从近一年的Fun Games For Free发布的休闲射击游戏最主要的市场是印度和美国，其次是巴西、俄罗斯、墨西哥和土耳其，尾部国家流量很少。





数据说明：数据表现来源于Apptopia，为2019年10月至2020年10月的数据

案例小结

- **游戏选品方向：** Fun Games For Free同时涉足动作射击和益智射击，但动作射击的流量明显更大，题材主要是人物战斗题材，细分题材涉及狙击手、坦克、僵尸等，狙击手流量最大。游戏画风偏好3D写实和2D卡通。
- **游戏氛围设计：** 《Sniper 3D》是简化版的FPS游戏，高度仿真的环境、枪具、任务系统和故事情节，加上解谜的玩法，通过增加游戏的“真实性”，提升玩家的“沉浸感”。
- **外围系统设计：** 包括会员入口、选项（设置）、进度系统、礼品包（商城）、开始游戏系统和引导评价系统，其中进度系统、礼品包、开始游戏是最重要的外围系统，外围系统的二层界面嵌套非常丰富的内容。
- **广告变现设计：** 激励视频广告位非常少，每2关弹出一次插屏，游戏主要以内购变现。
- **投放获客策略：** 游戏发行较早，近一年在Android平台上，头部国家保持稳定且一致的获客节奏，iOS平台的流量则主要集中在美国，美国平均每月1次获客。
- **游戏发行策略：** 近一年内，Fun Games For Free未发布新游，老游中射击游戏有10款，占比为17%，其中《Sniper 3D》是该公司的流量砥柱，为公司贡献44%的流量 。
- **数据表现总结：** 近一年，《Sniper 3D》累计获得1.2亿个下载量，活跃用户体量为1420万。

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

休闲射击游戏出海建议

Chapter 3

主流市场：印度、美国市场是出海首选，也可在巴西、印尼、韩国、越南等地进行尝试

➢ **休闲射击主流吸量市场：**

2019年9月至2020年9月，印度、美国、巴西、印尼和俄罗斯是动作射击和动作射击中的单人闯关模式的主要市场，其中印度市场体量最大，且头部市场（印尼除外）均保持一定增幅（8%~23%），土耳其市场增长最快（96%）。

益智射击的top5市场为印度、美国、中国（iOS）、巴西和墨西哥，头部市场除中国（iOS）流量略有缩水外，其余均保持增长态势，越南市场体量较小，但增长潜力不容小觑（125%）。

➢ **休闲射击主流付费市场：**

2019年9月至2020年9月，美国、中国（iOS）、德国、巴西、印度是动作射击和动作射击中的单人闯关模式top5付费市场，其中美国的IAP远超其它地方，韩国内购增速最快（109%），法国增长29%，此外头部市场IAP均下行。

益智射击的top5付费市场为美国、中国（iOS）、日本、英国，其中美国IAP远高于其它地区，日本、英国付费市场略有缩水，德国付费市场增长最快（608%）。

➢ **从爆款游戏来看：**

Top6爆款游戏中有5款动作射击-单人闯关游戏，且除《Sniper 3D》外，头部产品均为2019年9月以后的新游，可见休闲射击领域，动作射击-单人闯关新游势头正猛。

游戏题材：战斗题材是最热门且具有潜力的题材，是目前的主流趋势

- **主流题材：**

无论是题材的宏观市场表现，还是头部厂商发布的射击游戏，战斗题材的射击游戏获客能力都远高于其它题材，且市场保持25%的增长，且战斗题材IAP也居榜首，但内购市场缩水较多（-22%）。抽象物体题材的变现能力与战斗题材相当，且抽象物体题材内购市场相对稳定。

- **不同地区的偏好：**

印度最偏好战斗题材，其次是赛事题材；美国和巴西对战斗题材的偏好更是远高于其它题材，排名第二热的则是抽象物。

美术设计：2D卡通、3D写实、3D简洁最主流

➢ **主流画风：**

2019年9月至2020年9月， 2D卡通、3D写实、3D简洁均是比较热门的画风。3D写实市场下行，3D卡通市场增长最快（180%）， 2D卡通付费能力强且稳定。

➢ **不同地区偏好：**

热门地区中，印度最偏好2D卡通画风，其次是3D写实和2D简洁；美国偏好3D简洁画风，其次是2D卡通和3D写实；巴西则最偏好3D写实，其次是2D卡通。

➢ **从爆款游戏来看：**

Top6爆款游戏画风涉及2D卡通、3D卡通、3D简洁、3D写实共4种画风，其中2D卡通的《Hunter Assassin》、3D写实的《Sniper 3D》和3D简洁的《Johnny Trigger》最受欢迎。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

游戏外围系统的基础设计与合理性：
基础外围系统是必备；动作射击外围系统简洁易见，益智射击注重商城系统

➢ **外围系统之基础设计：**

从现有爆款游戏的外围系统设计来看，设置系统、引导评价系统、付费去广告、皮肤系统几乎是所有游戏的基础外围系统；另外工具系统、商城系统（拥有内购变现的游戏）也是最为常见的设计；任务系统、延展玩法、签到系统、游戏模式系统、VIP入口则因游戏而异。

➢ **外围系统设计合理性：**

为了尽可能的提升玩家体验，不同品类的射击游戏外围系统设计有不同的特点。超休闲-动作射击游戏的外围系统大多清晰易见，几乎所有的内容都直接陈列在游戏首页，嵌套的外围系统非常少，玩家不用在外围系统上花费精力；益智射击类游戏比较偏好IAP变现，所以商城的设计是重点，外围系统相比动作射击也更加丰富。休闲动作射击游戏（Sniper类）的外围系统及其丰富，枪具系统、游戏故事背景、任务系统和商城均是重点。

广告变现的设计丰富性与合理性：混合变现模式是标配；考虑合理性和用户体验很重要

➢ **变现设计丰富性：**

丰富的广告变现场景是休闲射击游戏短期内IAA变现的必备。其中，Banner广告、激励视频广告、插屏视频广告是主流设计。若背靠产品矩阵，也可以设置交叉推广广告位（非标准广告位）。同时，为丰富游戏变现能力，绝大部分头部厂商均为游戏设计了【付费去广告】入口。

另外头部爆款游戏的外围系统均设有广告变现入口，可见外围系统可以为大量的广告变现提供路径。

另外，为了不影响用户体验并增强资源的稀缺性，游戏商城、礼盒、延展玩法（例如大转盘）等也不再常驻，大都被融于游戏玩法的核心循环内，每几关弹出一次。

➢ **广告设计合理性：**

为了不影响游戏投放、降低对用户体验的影响，在严格遵守Facebook和AdMob广告政策的基础上考虑广告频次的设置是非常必要的。而Banner是否影响用户操作、非标准广告位是否遮挡游戏内容，这些细节也值得广告设计者注意。

出海投放之发行、获客策略：
iOS市场+美国市场是主流投测方向；Android起量多在iOS成功后

- **游戏发行策略：**

休闲射击游戏通常采用先在iOS平台上架测试后，再上架Android平台的发行策略，以iOS市场作为测试地，对游戏进行试投放。

- **投放获客策略：**

各大厂商对单一游戏大规模买量的频率一般在1~3次。投放地区以美国、印度这两超休闲最大流量池为主，其次是巴西、印尼和俄罗斯，也会小规模试探越南、英国、法国、日本、韩国等地。从上文分析的Voodoo、SayGames、Playgendary 、HOMA GAME、Ruby Game Studio五个厂商的投放获客情况来看——大部分游戏采用先在iOS投测美国市场、验证成功后，再在Android平台投测的策略；少量游戏则采用iOS、Android双平台同时投测美国市场的投放方式。测试时间10天~3个月不等，大幅买量时间大约可持续1~3个月。

附录：国家代码对比表

三位字母	国家或地区名称（中文）	三位字母	国家或地区名称（中文）	三位字母	国家或地区名称（中文）
ARE	阿联酋	HKG	香港	PHL	菲律宾
ARG	阿根廷	IDN	印尼	POL	波兰
AUS	澳大利亚	IND	印度	RUS	俄罗斯
BRA	巴西	ISR	以色列	SAU	沙特阿拉伯
CAN	加拿大	ITA	意大利	SGP	新加坡
CHN	中国大陆	JPN	日本	THA	泰国
COL	哥伦比亚	KEN	肯尼亚	TUR	土耳其
DEU	德国	KOR	韩国	TWN	台湾地区
EGY	埃及	MEX	墨西哥	UKR	乌克兰
ESP	西班牙	MYS	马来西亚	USA	美国
FRA	法国	NZL	新西兰	VEN	委内瑞拉
GBR	英国	PAK	巴基斯坦	VNM	越南
				ZAF	南非

ADTIMING

AdTiming Introduction

BEST TIMING FOR ADS.

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(Mediation Platform)，**AdTiming**以大数据为基础结合AI算法，通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案，AdTiming现已对接全球**30多家AdExchange平台**，业务覆盖**200多个国家和地区**，为**2,000+全球广告主及开发者**提供服务，囊括游戏、电商、社交、工具等各品类。

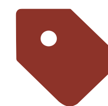
AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达**300,000+数据标签**的受众细分技术(Audience Segment)，帮助广告主精准及时的触达全球用户，帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。



200+
业务覆盖全球200多个国家和地区



2,000+
广告主与开发者合作伙伴



300,000+
用户广告数据标签

ADTIMING

荣誉&认可

BEST TIMING FOR ADS

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA中国合作伙伴

iab.

iab.合作伙伴

LUMA

LUMA移动应用生态图

AppsFlyer

入选2019年
广告平台综合表现报告

POCKETGAMER MOBILE GAMES AWARDS

移动游戏奖
“最佳广告服务 & 用户获取平台” 提名

36Kr

新商业100年度榜
创新之新奖

MORKETING AWARDS 2018 灵眸奖

Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台

游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

ADTIMING

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



行业成长

BEST TIMING FOR ADS

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



ITiming

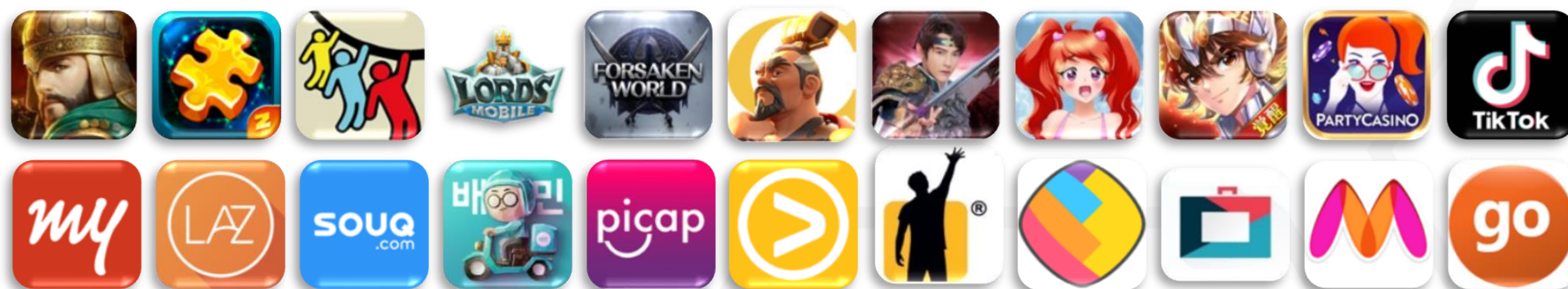
行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事



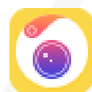
ADTIMING

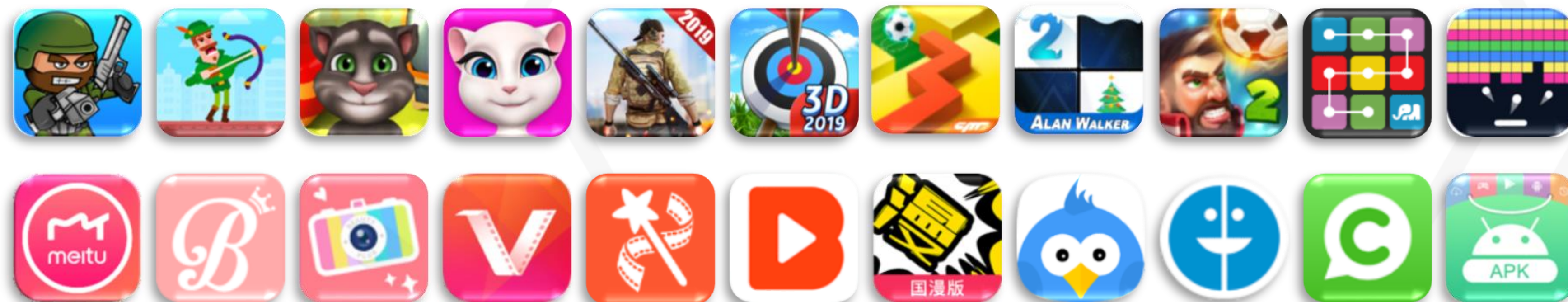
合作伙伴

BEST TIMING FOR ADS



MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile  Joyient

Xiaomi TCL  CAMERA360  INSTANZA inveno



ADTIMING

核心产品



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。

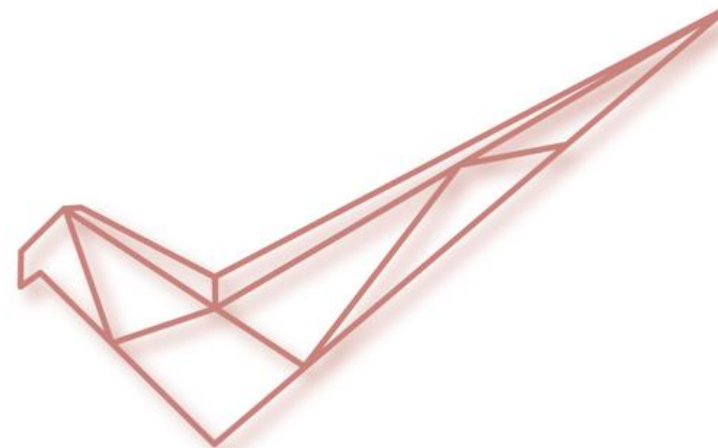


Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

BEST TIMING FOR ADS

THANK YOU



变现咨询：monetize@adtiming.com
出海咨询：xtiming@adtiming.com
推广咨询：ua@adtiming.com
媒体合作：press@adtiming.com
开源支持：openmediation@adtiming.com

ADTIMING
BEST TIMING FOR ADS